

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN BERAS ORGANIK DALAM UPAYA
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus di Pasar Modern Kota Malang)**

Oleh:

MUHAMMAD ARIF



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN BERAS ORGANIK DALAM UPAYA
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus di Pasar Modern Kota Malang)**

Oleh:

MUHAMMAD ARIF

125040100111034

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN (Studi Kasus di Pasar Modern Kota
Malang).

Nama Mahasiswa : Muhammad Arif

NIM : 125040100111034

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui
Pembimbing,

Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc.
NIP. 19480707 197903 1 006

Diketahui,
Ketua Jurusan,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Wisynu Ari Gutama, SP, M.MA

NIP. 19770420 200501 1 001

Dina Novia P, SP, M.Si

NIP. 19781105 200604 2 002

Penguji III

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS

NIP. 19550327 198103 1 003

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam isi skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Januari 2017

Muhammad Arif

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Muhammad Arif, lahir di Palembang pada tanggal 19 Desember 1994 yang merupakan putra bungsu dari dua bersaudara dari bapak Ahmad Iksan dan Yusrani. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Pisangan Timur 13 Pagi Jakarta pada tahun 2006. Kemudian pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 51 Jakarta dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan menengah kejuruan di SMA Negeri 54 Jakarta.

Setelah tamat SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Selama proses studi perguruan tinggi, penulis aktif di PERMASETA sebagai himpunan jurusan Agribisnis. Kegiatan kepanitiaan dalam ruang lingkup kampus yang pernah diikuti adalah koordinator divisi acara RASTA 2013, steering committee Olimpiade Agribisnis 2013, steering committee RASTA 2014, divisi dokumentasi PLA 2 2015. Selain itu, semasa kuliah penulis juga aktif berfotografi dan aktif dalam organisasi fotografi diluar kampus yaitu WALKINGALAM dan ikut serta mendirikan ruang belajar fotografi ruang publik #STREETMALANG.

RINGKASAN

MUHAMMAD ARIF. 125040100111034. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Beras Organik (Studi Kasus di Pasar Modern Kota Malang). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc.

Komoditas pangan yang dikonsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia adalah beras. Dibalik berbagai macam keunggulan beras yang ditawarkan, beras juga menjadi salah satu produk pertanian yang tidak sehat. Penyebab beras tidak sehat, salah satunya karena diduga terdapat kandungan sisa bahan kimia. Sisa bahan kimia tersebut dapat berasal dari cara produksi yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia dalam dosis tinggi maupun karena pencemaran lingkungan (Utami, 2011). Banyaknya bahan kimia yang terkandung didalam beras membuat Konsumen Indonesia semakin lama semakin sadar akan pentingnya produk beras yang sehat, ditambah lagi dengan berkembangnya *trend* gaya hidup “*back to nature*” yang membuat konsumen di Indonesia semakin peduli akan produk pangan yang sehat dan kelestarian lingkungan tempat tinggalnya.

Jawaban dari besarnya tuntutan terhadap produk pangan yang bermutu tinggi, aman dikonsumsi dan ramah lingkungan ialah produk berlabel organik. Akan tetapi terdapat beberapa masalah yang terjadi di dalam pengembangan sektor pertanian organik khususnya beras di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai peningkatan volume penjualan beras organik. Secara umum, permasalahan dalam penelitian ini yaitu “sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian beras organik berpengaruh terhadap volume penjualan beras organik di pasar modern kota Malang”. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat diperoleh masukan untuk upaya peningkatan volume penjualan beras organik.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di kota Malang, (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di kota Malang, (3) Menganalisis tingkat volume pembelian beras organik di kota Malang dan (4) Menganalisis pengaruh perilaku konsumen dalam membeli beras terhadap volume penjualan produsen beras organik.

Penelitian ini dilakukan di pasar modern kota Malang yaitu LOKA Supermarket dan Fres Green. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa kedua pasar modern tersebut memiliki paling banyak stok dan varian beras organik. Penelitian ini dilaksanakan pada Agustus – Oktober 2016. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, begitu juga dengan peluang terpilihnya menjadi sampel.

Metode analisis yang digunakan yaitu (1) membandingkan perilaku konsumen yang membeli beras organik secara kontinyu dan tidak, (2) analisis regresi logistik, (3) analisis uji beda rata-rata dan (4) analisis regresi linier dengan menggunakan satu variabel *dummy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Konsumen beras organik yang memilih untuk mengkonsumsi beras organik secara kontinyu lebih banyak dari pada yang memilih mengkonsumsi secara tidak kontinyu. (2) Variabel manfaat kesehatan, kualitas, pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. Sementara itu, variabel kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. (3) Terdapat perbedaan rata-rata volume pembelian beras organik dari konsumen yang melakukan pembelian beras organik secara kontinyu dan tidak. (4) Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik berpengaruh positif terhadap volume penjualan beras organik.

Berdasarkan hasil penelitian, maka perlu dilakukan sosialisasi lebih lanjut mengenai manfaat yang ditawarkan beras organik baik manfaat bagi individu yang mengkonsumsinya dan manfaat bagi lingkungan. Penelitian lanjutan juga perlu dilakukan dengan melibatkan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan variabel yang tidak dapat disimpulkan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan beras organik.



SUMMARY

MUHAMMAD ARIF. 125040100111034. Consumer Decision Making Analysis to Purchases Organic Rice in an Effort to Increase Sales Volume (A Case Study in Modern Market Malang City). Under the guidance Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc.

Food commodities consumed most of the people of Indonesia is rice. Behind a wide range of advantages offered rice, rice is also becoming one of the agricultural products that are not healthy. The cause of the rice is not healthy, either because they are suspected content of residual chemicals. The remainder of these chemicals can be derived from the production method using pesticides and chemical fertilizers in high doses as well as environmental pollution (Utami, 2011). The amount of chemicals contained in the rice makes the Indonesian Consumers are increasingly aware of the importance of rice products are healthy, coupled with the development of a lifestyle trend "back to nature" that makes consumers in Indonesia are increasingly concerned about food products that are healthy and environmental sustainability residence.

The answer from the magnitude of the demands on food products of high quality, safe and environmentally friendly is product with organic label. But there are some problems that occur in the development of organic agriculture, especially rice in Indonesia. Based on this, it is necessary to do research on the increased sales volume of organic rice. In general, problems in this study is "the extent to which consumer decision in purchasing organic rice affect the volume of sales of organic rice in a modern market in Malang city". Thus, this study is important to do in order to obtain feedback on efforts to increase the sales volume of organic rice.

This study aims to (1) analyze consumer behavior in the purchase of organic rice in Malang city, (2) to analyze the factors that influence consumer decisions in the purchase of organic rice in Malang city, (3) to analyze the level of volume purchasing organic rice in Malang city and (4) to analyze the influence of consumer behavior in buying rice on sales volume producer of organic rice.

This research was done in a modern market in Malang city, LOKA Supermarket and Fres Green. The location determination is purposive with consideration that both the modern market has most of the stock and variants of organic rice. The research was conducted in August-October 2016. The sample collection method used was non-probability sampling due to the number of population is not known with certainty, as well as the election chances of being sampled.

The analytical method used is (1) to compare the behavior of consumers who buy organic rice continuously and, (2) the logistic regression analysis, (3) analysis of different test average and (4) linear regression analysis using one dummy variable.

The results showed that (1) Consumers who choose to buy the organic rice continuously is bigger than the consumer who choose not to buy the organic rice

continuously. (2) Variable health benefits, quality, income and education positively affects consumers in making purchasing decisions of organic rice continuously. Meanwhile, packaging variables negatively affect consumers in making purchasing decisions of organic rice continuously. (3) There are differences in the average volume of organic rice purchases from consumers who purchase organic rice continuously and not. (4) The decision of consumers in the purchase of organic rice positive effect on the sales volume of organic rice.

Based on the research results, it needs to be disseminated more about the benefits of organic rice offered good benefits for individuals who consume and environmental benefits. However, further research should also be conducted with the involvement of the variables that are not used in this study and the variables that can't be inferred influence on the increase in sales volume of organic rice.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Beras Organik Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus di Kota Malang)”. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis telah mendapat bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

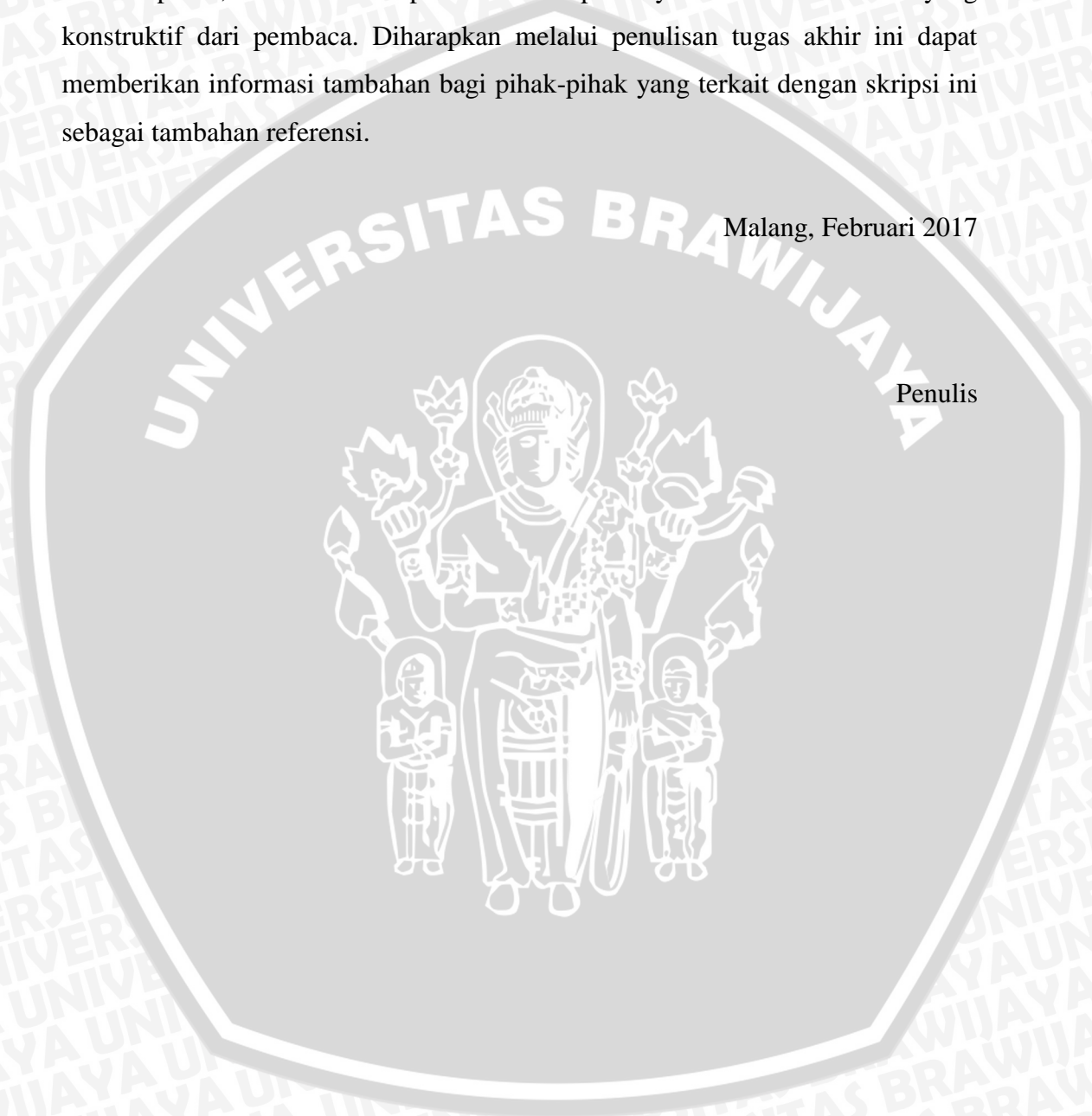
1. Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich M., MSc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
3. Anisa Aprilia, SP, MSC selaku dosen pembimbing pembantu yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi.
4. Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS dan Dina Novia P, SP, M.Si sebagai majelis penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan substansi skripsi.
5. Fres Green Organik dan LOKA Supermarket yang sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian skripsi.
6. Bpk. Ahmad Iksan dan Ibu Yusrani yang sudah memberikan beasiswa seumur hidup dan kesabaran menanti penulis menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Ayu Naila Bunaiya Pohan yang telah memberikan banyak support kepada penulis.
8. Aprilia Devitasari, Benius Mark Zega, Dinah Bay, Farizan Bratawidjaja, Indrawan Bayu, Michael, Miftahul Huda, Mila Wening Anggita, Mohamad Ilham, Necky O Pasha, Raditya Ghifarry, Thasya Anggung yang sudah menjadi teman yang sangat baik dan membantu selama masa perkuliahan.
9. Maya Ika yang memberikan banyak bantuan dalam penulisan skripsi.
10. Ari Siharmaja, Alfin Perwira, Novan Fithrianto, Taufiq Nazar Habibi dan Tom-tom selaku teman serumah selama berjuang di kota Malang.

11. Teman sekaligus guru baik fotografi dan hidup dalam komunitas WALKINGALAM dan #STREETMALANG
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis berharap adanya kritik serta masukan yang konstruktif dari pembaca. Diharapkan melalui penulisan tugas akhir ini dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang terkait dengan skripsi ini sebagai tambahan referensi.

Malang, Februari 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Pertanian Organik.....	8
2.3 Tinjauan Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Tinjauan Teori Keputusan Konsumen.....	12
2.5 Tinjauan Teori Tentang Analisis Regresi dengan Variabel Dummy	18
2.6 Tinjauan Teori Tentang Model Logit.....	19
 III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN	 21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Hipotesis.....	26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26

IV. METODE PENELITIAN.....	30
4.1 Metode Penentuan Lokasi	30
4.2 Metode Penentuan Sampel	31
4.3 Metode Pengumpulan Data	32
4.4 Metode Analisis Data	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Profil Perusahaan.....	38
5.2 Karakteristik Responden	40
5.3 Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik	41
5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik Secara Kontinyu.....	44
5.5 Analisis Pengaruh Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Terhadap Volume Penjualan Produsen Beras Organik.	48
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

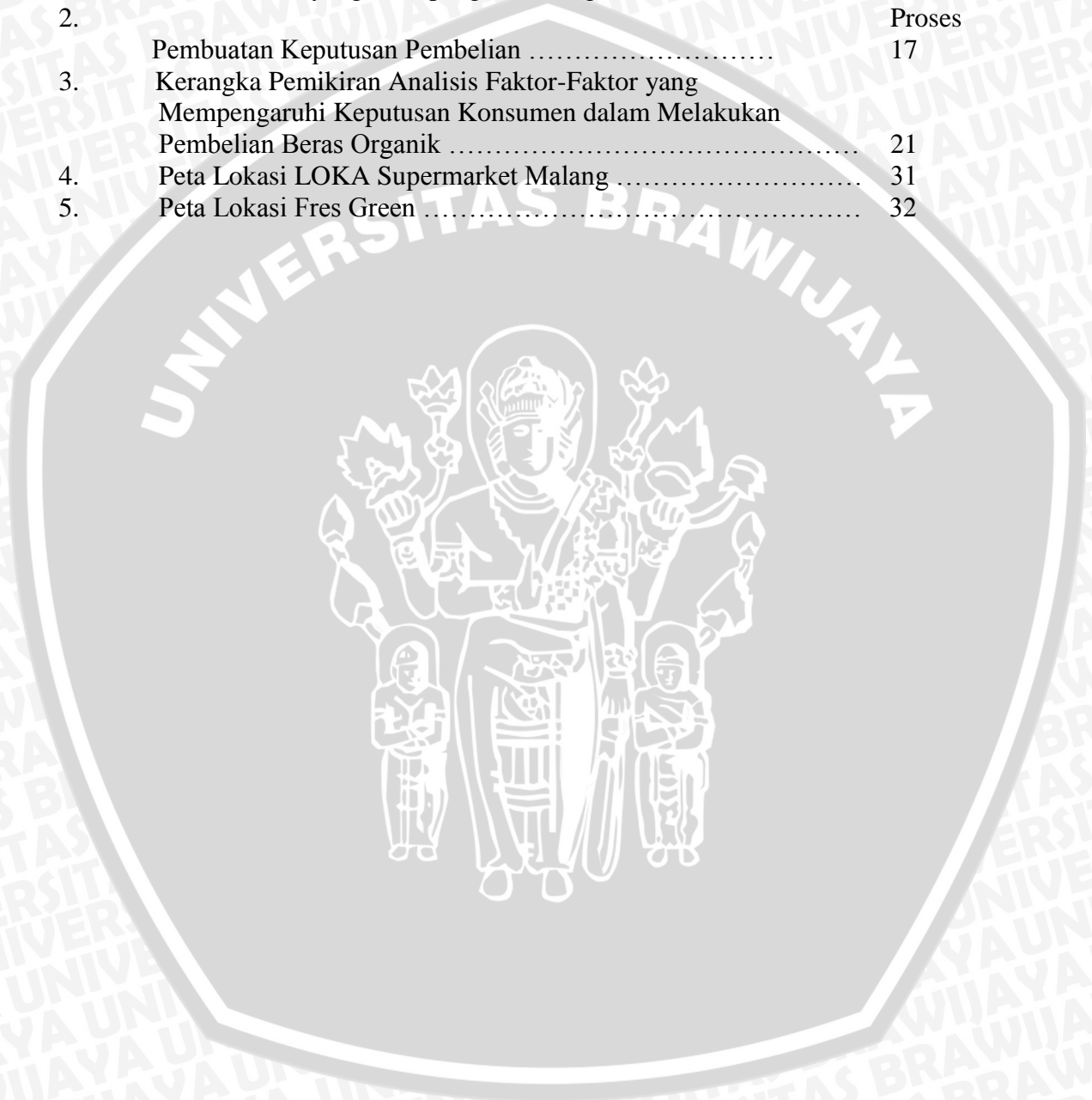
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Perusahaan.....	38
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	40
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	41
5.	Konsumen yang Melakukan Pembelian Beras Organik	41
6.	Data Volume Pembelian Beras Organik di Daerah Penelitian	42
7.	Data Sebaran Volume Pembelian Beras Organik Per 6 Bulan	42
8.	Alasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Secara Kontinyu..	43
9.	Alasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tidak Kontinyu ..	43
10.	Hasil Analisis Regresi Logistik.....	44
11.	Hasil Analis Regresi Sederhana.....	48



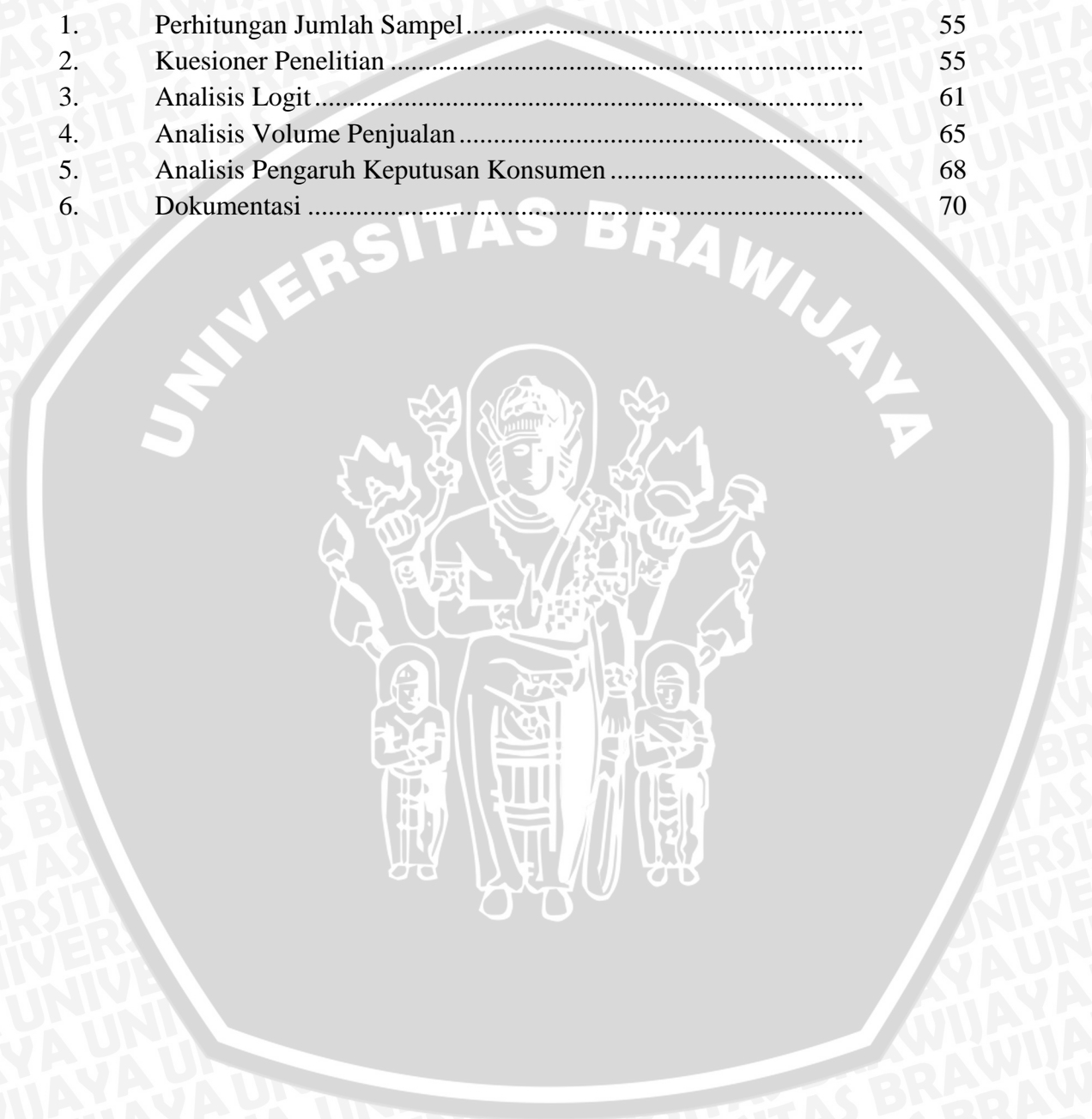
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen ..	12
2.	Pembuatan Keputusan Pembelian	17
3.	Kerangka Pemikiran Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Organik	21
4.	Peta Lokasi LOKA Supermarket Malang	31
5.	Peta Lokasi Fres Green	32



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perhitungan Jumlah Sampel	55
2.	Kuesioner Penelitian	55
3.	Analisis Logit	61
4.	Analisis Volume Penjualan	65
5.	Analisis Pengaruh Keputusan Konsumen	68
6.	Dokumentasi	70



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang paling banyak menyumbang pendapatan nasional di Indonesia. Komoditas pertanian yang sangat penting dan strategis untuk dikembangkan di Indonesia ialah komoditas pangan, karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Selain itu, komoditas pangan sangat penting untuk menjamin keberlangsungan kehidupan manusia. Menurut Darmadjadi dan Widowati dalam Agustina (2011), perlu diupayakan ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi dan mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu sasaran utama pembangunan sektor pertanian di Indonesia ialah memantapkan ketahanan pangan.

Komoditas pangan yang dikonsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia adalah beras. Sebagai makanan pokok di Indonesia beras memiliki permintaan yang tinggi. Tingginya permintaan beras menyebabkan peluang bisnis di pasar beras sangat terbuka lebar sehingga muncul berbagai produsen beras di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis beras dengan berbagai macam keunggulan. Dibalik berbagai macam keunggulan beras yang ditawarkan, beras juga menjadi salah satu produk pertanian yang dianggap tidak sehat. Penyebab beras menjadi tidak sehat, salah satunya karena diduga terdapat kandungan sisa bahan kimia. Sisa bahan kimia tersebut dapat berasal dari cara produksi yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia dalam dosis tinggi maupun karena pencemaran lingkungan (Utami, 2011). Banyaknya bahan kimia yang terkandung di dalam beras membuat konsumen Indonesia semakin lama semakin sadar akan pentingnya produk beras yang sehat, ditambah lagi dengan berkembangnya *trend* gaya hidup “*back to nature*” yang membuat konsumen di Indonesia semakin peduli akan produk pangan yang sehat dan kelestarian lingkungan tempat tinggalnya. Dampak dari *trend* gaya hidup “*back to nature*” tersebut membuat hampir semua aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan baik pembangunan ataupun aktifitas lain selalu bernuansa ramah lingkungan dan membuat semakin

meningkatnya tuntutan terhadap produk pangan yang tidak hanya bermutu tinggi tetapi juga aman untuk dikonsumsi, sehat dan ramah lingkungan.

Jawaban dari besarnya tuntutan terhadap produk pangan yang bermutu tinggi, aman dikonsumsi dan ramah lingkungan ialah produk berlabel organik. Produk berlabel organik dipercaya dapat memenuhi semua tuntutan tersebut, Deptan (2011) menyimpulkan bahwa pertanian organik adalah sistem produksi pertanian yang: 1) Holistik dan terpadu, 2) Optimalkan kesehatan dan produktivitas agro-ekosistem secara alami dan 3) Mampu menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas, dan berkelanjutan (dapat dipertanggungjawabkan secara lingkungan, sosial dan ekonomi). Adapun prinsip dasar pertanian organik menurut *International Foundation for Organic Agriculture Movement* (IFOAM) (2010) adalah 1) kesehatan, baik kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia maupun kesehatan planet dalam kesatuan yang tidak terpisahkan, 2) pertanian organik berdasarkan sistem ekologi dan siklus bekerja dengan mereka dan membantu agar keberlanjutan lahan tetap terjaga, 3) keadilan dalam segala aspek. Keadilan terhadap hak-hak hidup lain selain manusia harus mendapatkan perlakuan yang adil dalam mencapai ketahanan hidupnya, keadilan di dalam menentukan harga jual produk, untuk ini maka berkembang apa yang disebut dengan *fair trade* agar produsen dan konsumen sama-sama mendapat perlindungan, 4) kepedulian, kepedulian ini mengandung makna yang luas seperti keadilan terhadap makhluk hidup lainnya dan juga mengandung makna bahwa kepedulian sesama manusia baik selaku produsen maupun konsumen.

Salah satu komoditas yang banyak dikembangkan dengan sistem pertanian organik di Indonesia adalah beras, dikarenakan beras merupakan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Beras organik sangat baik bagi kesehatan dikarenakan pembudidayaannya dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia dan dengan standarisasi organik yang berlaku. Permintaan akan beras organik di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan semakin berkembangnya *trend* gaya hidup sehat yang mulai menyentuh semua kalangan di Indonesia.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan semakin berkembangnya *trend* gaya hidup sehat di Indonesia memberikan dampak positif

bagi perkembangan sektor pertanian organik di Indonesia. Akan tetapi terdapat beberapa masalah yang terjadi di dalam pengembangan sektor pertanian organik khususnya beras di Indonesia. Dari sisi petani, masih banyak petani yang belum mengerti tentang konsep dan aturan dalam memproduksi beras organik. Sedangkan dari sisi konsumen, masih minimnya pengetahuan dan pemahaman terhadap produk beras organik membuat masih banyak kerancuan di masyarakat. Menurut Dewi dan Yusalina (2011), selama ini ada kesan yang dimaksudkan beras organik adalah beras yang diproduksi seperti beras non-organik dengan mencampur pupuk kimia dan pupuk organik, padahal beras organik harus melalui proses penanganan yang benar yaitu mulai dari pemilihan lahan, benih, pemupukan dan pengobatan. Permasalahan lain adalah harga beras organik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan beras non-organik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Tingginya harga beras organik disebabkan tingginya kualitas dan sulitnya sistem budidaya beras organik sehingga berpengaruh terhadap harga beras organik. Tingginya harga beras organik tersebut berdampak pada segmentasi pasar dari beras organik yang hanya menyentuh konsumen kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Permasalahan lainnya ialah kesulitan untuk mendapatkan beras organik. Di Indonesia, beras organik masih terbilang langka di pasaran dan hanya ada di supermarket besar saja. Selain itu, keraguan konsumen untuk membeli beras berlogo organik dikarenakan adanya beberapa issue yang menyebutkan adanya beras ber-logo organik palsu yang beredar di pasaran.

Perilaku konsumen dalam membeli beras organik di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya faktor sosial, pengaruh pribadi, pengaruh budaya dan psikologi konsumen tersebut. Sutisna (2001), menyatakan bahwa mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan membuat pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, yaitu ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan mempunyai dampak positif bagi kesehatan. Maka pemasar atau produsen dapat mengetahui segmen pasar yang dituju. Pemahaman yang benar terhadap perilaku konsumen beras organik akan sangat membantu baik itu pemasar maupun produsen dalam

menentukan strategi produksi dan pemasaran agar produk dapat diterima oleh konsumen di pasar. Selain itu dengan diketahui perilaku konsumen akan mempengaruhi produsen untuk mengembangkan beras organik yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga beras organik dapat diterima di pasaran karena menurut Ariesusanty (2010) secara bisnis pertanian organik di Indonesia masih memiliki peluang yang besar dengan jumlah penduduk yang demikian besar menjadi potensi yang besar sebagai konsumen produk organik. Walaupun tidak semua kalangan masyarakat Indonesia mampu membeli hasil pertanian organik, karena hasil pertanian organik biasanya cukup mahal. Peluang bisnis produk pertanian organik ini sudah mulai banyak dimanfaatkan terbukti ada peningkatan jumlah lahan pertanian organik di Indonesia berdasarkan data statistik pertanian organik Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, dirasa penting dilakukan penelitian “**Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Organik dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan**” untuk memperoleh masukan dalam upaya peningkatan volume penjualan beras organik.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan beras organik di Indonesia didorong oleh adanya permintaan konsumen akan produk beras yang sehat dan ramah lingkungan. Konsumen yang mulai sadar akan dampak negatif penggunaan bahan-bahan kimia yang terdapat pada beras non-organik akhirnya memilih untuk beralih ke beras organik. Adanya *trend* gaya hidup “*back to nature*” juga menjadi salah satu penyebab sadarnya masyarakat akan manfaat dari beras organik. Menurut Utami (2011) adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka preferensi masyarakat dalam mengonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras konvensional ke beras organik.

Konsumsi beras organik di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan beras non-organik. Hal ini terjadi terutama disebabkan oleh harga beras organik yang relatif lebih mahal dari beras non-organik. Masih sedikitnya konsumen beras organik juga didasari oleh terbatasnya ketersediaan beras organik di pasar. Beras organik umumnya dijual di pasar modern tertentu membuat beras organik menjadi

kurang populer dimasyarakat umum dan sulit untuk menyentuh seluruh golongan ekonomi masyarakat. Menurut Sarianti (2012), tingkat kesadaran terhadap investasi kesehatan melalui makanan sehat di masyarakat dinilai masih rendah sehingga menyebabkan peminat beras organik terbatas pada kalangan tertentu saja. Oleh karena itu pentingnya melakukan kajian mengenai perilaku konsumen yaitu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik.

Berdasarkan survei pendahuluan, beras organik yang beredar di pasar saat ini masih kurang mendapat perhatian dari konsumen dikarenakan faktor harga yang terlalu mahal jika dibandingkan dengan beras konvensional, kesulitan dalam memperoleh beras organik, pengetahuan masyarakat yang masih kurang akan beras organik dan faktor lingkungan yang lebih cenderung untuk mengonsumsi beras konvensional. Dari uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai **“Sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian beras organik berpengaruh terhadap volume penjualan beras organik di kota Malang”** secara rinci permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di daerah penelitian?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik?
3. Bagaimana pengaruh keputusan konsumen dalam membeli beras berpengaruh terhadap volume penjualan produsen beras organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di kota Malang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh keputusan konsumen dalam membeli beras terhadap volume penjualan produsen beras organik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi produsen beras organik, penelitian ini berguna sebagai sumber informasi yang menginformasikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk produk beras organik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan beras organik.
2. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai media belajar yang ditempuh peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam rangka perbaikan dan pengembangan ilmu.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan kesadaran akan pentingnya kesehatan pangan dan memberikan motivasi lebih bagi masyarakat agar seluruh beras organik. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan referensi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk beras organik.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan ruang lingkup pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Keputusan konsumen dalam penelitian ini dimaksudkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik di daerah penelitian pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2016.
2. Beras organik dalam penelitian ini adalah jenis beras putih yang dilengkapi sertifikat organik yang ditunjukkan dengan adanya label organik pada kemasan.
3. Volume pembelian dalam penelitian ini merupakan volume penjualan beras organik oleh penjual beras organik yang dijadikan tempat penelitian yaitu LOKA Supermarket dan Fres Green yang dimaksudkan untuk mewakili populasi pembelian beras organik di kota Malang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukristiyanik (2007) dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik di kota malang yang mengkaji mengenai bagaimana sikap dan keinginan berperilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian beras organik atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu atribut melekat pada beras organik yaitu harga, citarasa, label organik, keamanan konsumsi, jaminan kesehatan, ketersediaan di pasar, promosi, keluarga dan teman. Terdapat 2 alat analisis yang digunakan oleh Sukristiyanik yaitu dengan Cochran Q test dan analisis sikap dan perilaku. Hasil dari penelitian dari Sukristiyanik menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli beras organik dipengaruhi oleh atribut harga, citarasa, keamanan dikonsumsi dan jaminan kesehatan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan alasan kesehatan dalam melakukan pembelian. Dari analisis sikap yang dilakukan, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bersikap netral terhadap variabel-variabel yang ada pada beras organik sebesar 18 orang (45 persen). Sedangkan analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berperilaku cenderung akan melakukan pembelian terhadap beras organik, hal ini dikarenakan perilaku selain dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap atribut beras organik juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang ada dimasyarakat.

Penelitian Sukristiyanik (2007) sama-sama mengkaji mengenai sikap dan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian beras organik. Dalam penelitian skripsi ini, perbedaan terletak pada penggunaan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini mengacu pada saran dalam penelitian Sukristiyanik (2007). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik, kualitas dari beras organik, kemasan beras organik, tingkat pendidikan konsumen dan pendapatan rumah tangga konsumen. sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian Sukristiyanik (2007) adalah harga, citarasa, label

organik, keamanan konsumsi, jaminan kesehatan, ketersediaan di pasar, promosi, keluarga dan teman.

Penelitian Sri Wulandari Syafii (2014) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian beras organik di kota Malang sama dengan penelitian ini karena menggunakan alat analisis yang sama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik oleh konsumen yaitu analisis regresi logistik sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel manfaat kesehatan, kualitas, kemasan, pendidikan dan pendapatan rumah tangga sedangkan pada penelitian Sri Wulandari Syafii (2014) menggunakan variabel manfaat, pendapatan, ketersediaan, harga, informasi, lingkungan, trend dan tingkat pendidikan.

Penelitian Ujianto Abdurachman (2004) yang berjudul analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung relevan dengan penelitian ini dikarenakan ada kesamaan dalam jumlah sampel dalam penelitian yang tidak diketahui dengan pasti dan metode penarikan sampel yang dilakukan yaitu dengan cara *nonprobability purposive sampling* dengan rumus Cooper dan Emory (1996).

2.2 Tinjauan Pertanian Organik

Tingginya kesadaran masyarakat untuk memulai pola hidup sehat saat ini telah menjadi *trend* baru dan telah melembaga secara Internasional. Hal ini membuat produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*), dan ramah lingkungan (*eco-labeling attributes*) menurut Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Kementerian Pertanian (2012). Karna tingginya kesadaran masyarakat tersebut, munculah sebuah teknik pertanian yang mampu memenuhi permintaan konsumen dengan *trend* pola hidup sehat seperti itu yaitu pertanian organik.

Pertanian organik adalah sistem utama untuk menyelaraskan alam dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehat bagi umat manusia. Menurut

(IFOAM dalam Agustina, 2011) pertanian organik merupakan semua system pertanian yang:

1. Di dalam memproduksi pangan dan serat memprioritaskan lingkungan, sosial dan ekonomi secara simultan,
2. Daur ulang nutrisi tanaman dan mengutamakan proses alami untuk mengelola kesuburan tanah dan menjamin keberhasilan produk,
3. Dengan mempertimbangkan tanaman, ternak dan lanskapnya, ditujukan untuk mengoptimalkan kualitas seluruh produk pertanian dan lingkungannya,
4. Mengurangi secara dramatik penggunaan pupuk dan pestisida dan obat-obatan kimia sintetik, benih *Genetically Modified Organism* (GMO),
5. Hama dan penyakit dikendalikan dengan cara tradisional disesuaikan dengan cara pengetahuan pertanian modern, sehingga terjadi peningkatan hasil pertanian dan tanaman yang tahan penyakit,
6. Mendukung pengembangan kemandirian sistem baik di tingkat local maupun regional.

Sutanto (2002) mengatakan dalam bukunya Penerapan Pertanian Organik, bahwa para petani di dunia barat menyebut sistem pertanian organik merupakan “hukum pengembalian (*law of return*)” yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah baik dalam bentuk residu dan limbah pertanaman maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan bagi tanaman.

Menurut Andoko (2004), beras organik merupakan beras yang ditanam tanpa kandungan pestisida atau pupuk kimia dan ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar menghasilkan beras organik yang berkualitas, diantaranya :

1. Lokasi lahan yang akan digunakan untuk berproduksi beras organik harus jauh dari polusi seperti knalpot motor, limbah pabrik dan lain-lain.
2. Sistem pengairan harus baik, tidak boleh bercampur dengan lahan pertanian yang belum organik.
3. Kontur tanah terasering.
4. Lahan-lahan pertanian yang berada disekitarnya tidak boleh menggunakan pestisida.

5. Lahan yang awalnya digunakan untuk menanam tanaman an-organik, maka lahan tersebut harus diberakan (diistirahatkan) kurang lebih tiga bulan sebelum penanaman kembali.

Keunggulan beras organik dibandingkan beras lain diantaranya :

1. Sehat dengan kandungan gizi dan vitamin yang lebih tinggi.
2. Ramah lingkungan.
3. Rasa yang lebih pulen.
4. Lebih awet karna lebih tahan basi.

Dari berbagai pengertian mengenai pertanian organik, pertanian organik secara sederhana dapat diartikan sebagai sistem pertanian yang bebas dari penggunaan unsur atau bahan kimia apapun, mengurangi risiko pencemaran lingkungan akibat proses pertanian dan menghasilkan produk pertanian yang sehat dengan kualitas baik.

Teori tentang pelaksanaa pertanian organik diatas dipakai untuk menganalisis pelaksanaan pertanian organik di daerah penelitian dan berguna untuk membandingkan produk pertanian organik dan non-organik.

2.3 Tinjauan Teori Perilaku Konsumen

Menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2008), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.

Dikatakan dinamis karena perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sifat yang dinamis tersebut menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi.

Perilaku konsumen di mana di dalamnya terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Perusahaan akan dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen apabila perusahaan dapat memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen.

3. Perilaku konsumen Melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

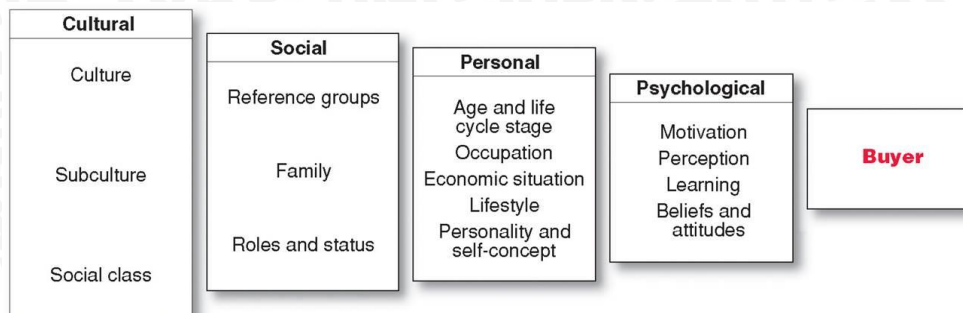
Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong konsumen melakukan sebuah tindakan pada saat belum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, proses penggunaan produk, menghabiskan produk dan terakhir mengevaluasi produk.

Tinjauan teori perilaku konsumen bermanfaat dalam penelitian ini agar peneliti dapat mengetahui bagaimana sampel membuat keputusan untuk memilih beras organik dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih beras organik.

2.4 Tinjauan Teori Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), keputusan pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah laku Konsumen (Kotler dan Armstrong, 1997)

1. Faktor budaya

faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

- Kultur (kebudayaan) dalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga kunci lain.
- Sub kultur. Setiap sub kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dikhususkan untuk kebutuhan mereka.
- Kelas sosial. Stratifikasi terkadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orangtuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli bisa saja tetap signifikan.
- c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi, dll. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera akan barang dan jasa yang akan diberi sangat erat kaitannya dengan umur.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, kotak makanan, dan rekreasi boling. Presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club* dan kapal layar besar. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerja tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan

(tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

- d. Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.
- e. Kepribadian dan konsep pribadi. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

- a. Motivasi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan *psikogenik* tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan

yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seorang menyeleksi, mengatur dan mengintrepretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.
- c. Pengetahuan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan pada pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adlah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Menurut Lee dan Johnson (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian adalah :

1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti usia, *gender*, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

2. Faktor psikologis

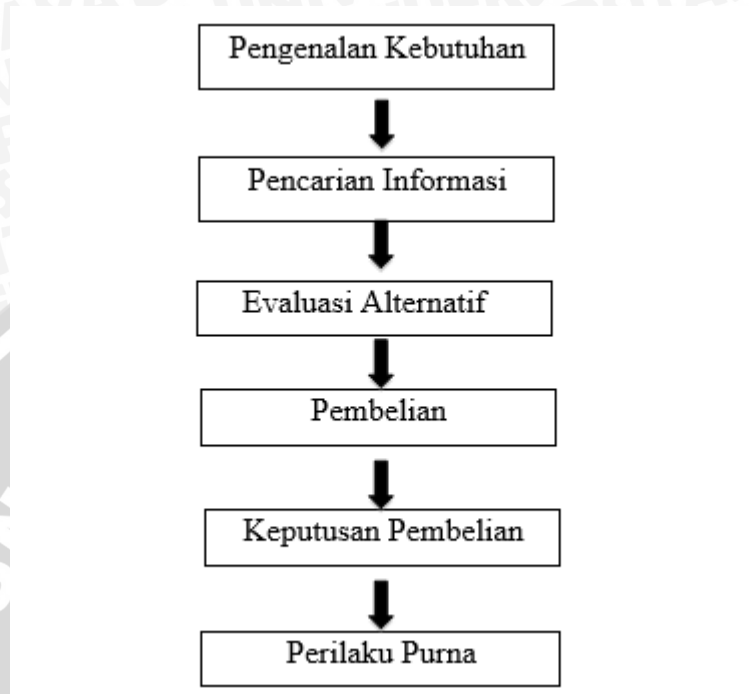
Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap dan kepribadiannya.

3. Faktor sosial

Kekuatan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individu disebut faktor sosial, yaitu budaya, kelompok rujukan dan status sosial.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian

mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen. Menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Gambar 2. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstronh (1997), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembeln.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen mungkin akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan

atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal dengan citra merek, berdasarkan pada pengalamannya dan pengaruh persepsi, ditorsi dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan membeli. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan akan tetapi peristiwa-peristiwa tertentu dapat merubah niat pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak adalah hubungan

antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas; bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Teori tentang keputusan konsumen bermanfaat dalam penelitian ini untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik.

2.5 Tinjauan Teori Tentang Analisis Regresi dengan *Variabel Dummy*

Analisis regresi berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel, yaitu variabel dependen, terhadap satu atau lebih variabel lainnya, yaitu variabel penjelas dengan tujuan mengestimasi dan/atau memperkirakan nilai rerata atau rata-rata (populasi) variabel dependen dari nilai yang diketahui atau nilai tetap dari variabel penjelas (dalam *sampling* berulang) (Gujarati, 2012). Dalam analisis regresi, variabel dependen sering kali dipengaruhi tidak hanya oleh skala rasio tetapi juga oleh variabel yang secara esensial kuantitatif, atau sifat alamiyahnya adalah skala nominal. Untuk mengatasi masalah tersebut, digunakan variabel yang dapat mengasumsikan nilai 0 dan nilai 1 yang disebut *variabel dummy*. Secara esensial, *variabel dummy* merupakan perangkat untuk menggolongkan data ke dalam kategori *mutually exclusive* (berhubungan secara khusus).

Persamaan regresi menggunakan *variabel dummy*, sebagai berikut :

$$Y = a + bD_i + e$$

Dimana,

Y = nilai yang akan diramalkan

a = konstanta

b = koefisien regresi untuk D_1

D_1 = *variabel dummy*

E = error

Tinjauan teori analisis regresi dengan *variabel dummy* bermanfaat dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan keempat dalam penelitian yaitu menganalisis pengaruh perilaku konsumen dalam membeli beras terhadap volume

penjualan produsen beras organik. Tujuan ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel *dummy* dikarenakan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini berupa konsumen yang memutuskan membeli dan mengkonsumsi beras organik secara kontinyu dan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi beras organik secara tidak kontinyu.

2.6 Tinjauan Teori Tentang Model Logit

Gujarati (2012) menjelaskan bahwa model logit merupakan penyempurnaan dari Model Probabilitas Linear (LPM). Persamaan model logit adalah :

$$P_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

$P_i = E(Y_i = 1|X_i)$ yang berarti memilih ya atau tidak, dirumuskan sebagai berikut :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Kemudian persamaan tersebut disederhanakan menjadi :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$$

Dimana $Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$

Jika P_i menunjukkan probabilitas sebuah kepemilikan maka $1 - P_i$ merupakan probabilitas yang menunjukkan tidak kepemilikan sehingga dapat ditulis

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$$

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{-Z_i}}{1 + e^{Z_i}} = e^{Z_i}$$

Jadi $P_i / (1 - P_i)$ adalah rasio peluang. Persamaan tersebut kemudian di logaritma natural menjadi :

$$Li = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i \\ = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Dimana,

L_i : rasio peluang

β_2 : koefisien

X_i : variabel bebas

β_1 : parameter

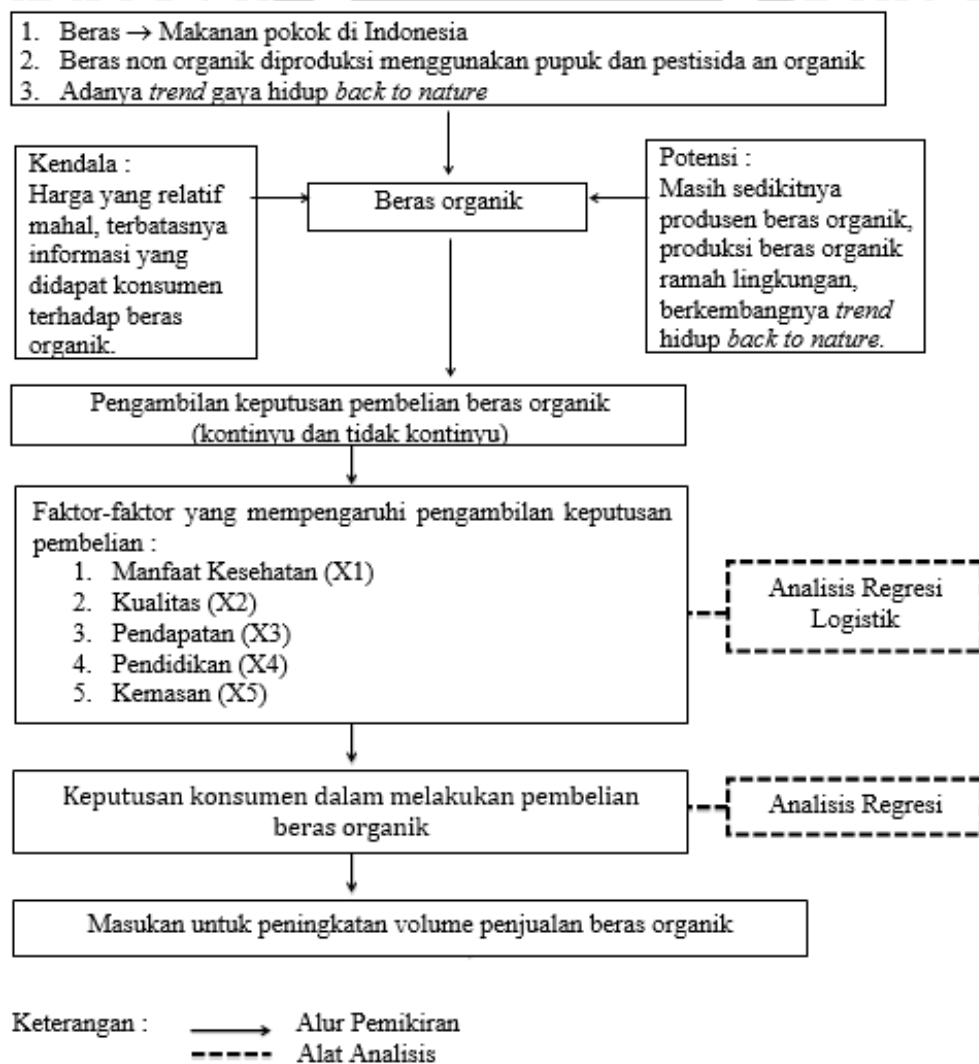
Tinjauan teori tentang model logit digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan kedua dalam penelitian, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Analisis model logit digunakan karena ada dua jenis konsumen dalam penelitian ini yaitu konsumen yang kontinyu membeli beras organik dan konsumen yang tidak kontinyu membeli beras organik.



III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran untuk menjawab masalah dalam penelitian ini disajikan pada gambar 3 :



Gambar 3. Kerangka pemikiran Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Beras Organik

Beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Beras yang biasa dikonsumsi masyarakat umumnya ialah beras yang ditanam menggunakan cara konvensional dengan penggunaan bahan-bahan kimia dalam proses

pembudidayaannya. Dampak negatif dari penggunaan bahan kimia pada proses budidaya beras antara lain menurunnya tingkat kesuburan tanah dan produktifitas lahan, serangan hama dan penyakit tanaman yang semakin tidak terkendali, pencemaran lingkungan yang diakibatkan bahan-bahan kimia yang digunakan dan terancamnya kesehatan masyarakat akibat dari masih melekatnya bahan-bahan kimia tersebut pada beras yang dibudidayakan dengan cara konvensional (non-organik). Menurut Sutanto (2002) mengonsumsi bahan pangan yang berasal dari pertanian yang menggunakan bahan-bahan kimia sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh.

Banyaknya bahan kimia yang terkandung dalam beras dan berbagai dampak negatif yang dibawa oleh beras non-organik membuat konsumen Indonesia semakin lama semakin sadar akan pentingnya produk beras yang sehat ditambah lagi dengan berkembangnya *trend* gaya hidup “back to nature” yang membuat konsumen di-Indonesia semakin peduli akan produk beras yang sehat dan kelestarian lingkungan. Dampak dari *trend* tersebut ialah semakin meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk beras yang tidak hanya bermutu tinggi tapi juga aman dikonsumsi, sehat dan ramah lingkungan membuat meningkatnya permintaan akan beras organik.

Sutisna (2001), menyatakan bahwa mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan membuat pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, yaitu ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan mempunyai dampak positif bagi kesehatan. Maka pemasar atau produsen dapat mengetahui segmen pasar yang dituju. Pemahaman yang benar terhadap perilaku konsumen beras organik akan sangat membantu baik itu pemasar maupun produsen dalam menentukan strategi produksi dan pemasaran agar produk dapat diterima oleh konsumen di pasar. Selain itu dengan diketahui perilaku konsumen akan mempengaruhi produsen untuk mengembangkan beras organik yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga beras organik dapat diterima di pasaran.

Beberapa aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah aspek pribadi dari konsumen itu sendiri dan aspek

sosial-budaya serta penerapan perilaku konsumen pada strategi pemasaran. Aspek pribadi ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan serta konsep diri konsumen itu sendiri. Faktor sosial yang mempengaruhi ialah keluarga, kelompok kecil, peran dan status sosial dari konsumen. Sedangkan aspek penerapan perilaku konsumen pada strategi pemasaran ialah hubungan atribut-atribut yang melekat pada produk itu sendiri seperti harga, kualitas dan kemasan.

Beras organik memiliki banyak sekali manfaat yang membuat masyarakat mulai memilih untuk mengonsumsi beras organik dibandingkan beras non-organik. Namun, harga beras organik yang relatif lebih mahal dari beras non-organik membuat hanya kalangan menengah ke atas saja yang mengonsumsi beras organik secara berkelanjutan.

Harga merupakan variabel penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai (terjangkau) dapat memicu peningkatan kinerja pemasaran. Harga beras organik yang terbilang lebih mahal dari beras non-organik membuat beras organik kurang diminati masyarakat. Beras organik dipasaran dijual dengan harga sekitar Rp. 22.000/Kg hingga Rp. 30.000/Kg. oleh karena itu, dilakukan survei mengenai harga beras organik sehingga bisa menerapkan bauran pemasaran yang tepat terutama dari aspek harga.

Variabel yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian beras organik ialah manfaat kesehatan. Menurut *World Health Organization* (WHO) kesehatan ialah keadaan fisik, mental dan sosial kesejahteraan dan bukan hanya keridaan penyakit atau kelemahan. Dalam piagam Ottawa dikatakan bahwa kesehatan merupakan sumber daya bagi kehidupan sehari-hari, bukan tujuan hidup. Kesehatan ialah konsep positif yang menekankan pada sumber daya pribadi, sosial dan kemampuan fisik. Beras organik ialah beras yang diproduksi tanpa menggunakan bahan kimia yang

tentunya akan menghasilkan produk beras yang berkualitas dan sehat. Kebutuhan pokok yang berhubungan dengan kesehatan manusia akan lebih diperhatikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain berbagai macam manfaat kesehatan yang diberikan oleh beras organik, manfaat kesehatan disini sama halnya dengan kepercayaan dan sikap pendirian seseorang yang memotivasi dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler (2003), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga memasukan faktor kualitas sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian beras organik.

Dalam penelitian ini kualitas beras organik dilihat dari indikator rasa, kepulenan dan penambilan beras organik. Menurut Kotler (2009) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tingginya kualitas beras organik berpengaruh terhadap harga beras organik tersebut dan hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih beras organik. Adanya label organik menjadi salah satu ciri dari beras organik. Label organik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk beras organik. Kurangnya informasi mengenai pengertian beras organik membuat mayoritas masyarakat menjadikan label organik sebagai patokan dalam melakukan pembelian beras organik. Label organik membuat konsumen menjadi lebih percaya untuk melakukan pembelian beras organik.

Ketersediaan membuat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan jika produk tersebut tersedia secara kontinyu dipasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006) ketersediaan adalah suatu angka yang menunjukkan berapa banyak unit tersebut tersedia. Dalam kenyataannya beras organik hanya dijual di beberapa tempat saja. Hal ini membuat konsumen menjadi sulit untuk mencari informasi dan ketersediaan dari beras organik. Kurangnya informasi dan ketersediaan ini membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian beras non-organik mengingat beras merupakan makanan pokok yang tidak bisa digantikan.

Tingginya jenjang pendidikan formal dari konsumen membuat konsumen tersebut akan makin sadar tentang kebutuhan gizi yang dibutuhkan tubuh serta

lebih peduli akan kesehatan sehingga konsumen yang memiliki jenjang pendidikan tinggi berpeluang lebih dalam melakukan pembelian beras organik. Menurut Fuad (2001) jenjang pendidikan adalah tahap pendidikan yang berkelanjutan, yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tingkat kerumitan bahan pelajaran dan cara penyajian bahkan pengajaran. Tingkat pendidikan diduga akan mempengaruhi proses keputusan konsumen karena tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi tingkat respon konsumen terhadap informasi.

Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka konsumen akan lebih memilih serta menuntut komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Dyckman (2000) pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung. Pendapatan berhubungan positif dengan permintaan dimana ketika pendapatan meningkat maka jumlah yang diminta juga akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Menurut Kotler (2003), pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

3.2 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian beras organik, yaitu :

1. Atas dasar keadaan umum di Indonesia, sebagian besar konsumen masih memilih mengkonsumsi beras non organik.
2. Variabel-variabel Manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik, kualitas dari beras organik, kemasan beras organik, tingkat pendidikan konsumen dan pendapatan rumah tangga konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras di kota Malang.

Keputusan konsumen membeli beras organik berpengaruh positif terhadap volume penjualan produsen beras organik. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli beras organik maka, volume penjualan beras organik di daerah penelitian akan meningkat (berpengaruh positif).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diamati dalam penelitian ini berupa data dan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian beras organik di kota Malang. Definisi dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah tahapan dimana konsumen sudah menentukan pilihan untuk membeli beras organik. Keputusan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan variabel *dummy* yang nilainya 1 apabila konsumen melakukan pembelian beras organik secara kontinyu minimal selama 6 bulan dan nilainya 0 jika konsumen belum melakukan pembelian beras organik secara kontinyu selama minimal 6 bulan.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Freddy Rangkuti, 2009). Volume penjualan dalam penelitian ini dilihat dari volume pembelian beras organik

dari konsumen yang dijadikan sampel penelitian yang dinyatakan dalam satuan kilogram (KG).

3. Manfaat Kesehatan

Manfaat Kesehatan adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap manfaat kesehatan yang akan diperoleh baik untuk tubuh dan lingkungan jika membeli dan mengonsumsi beras organik. Diukur dengan pemberian skor persepsi terkait dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik. Dibagi menjadi 5 jenjang yaitu, (1) konsumen tidak merasakan manfaat kesehatan dari beras organik sehingga tidak melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. (2) konsumen belum merasakan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik sehingga belum melakukan pembelian beras organik secara kontinyu, (3) konsumen bersikap netral terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik, (4) konsumen merasakan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik akan tetapi belum memutuskan untuk kontinyu dalam melakukan pembelian beras organik, dan (5) konsumen sangat merasakan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik dan membuat konsumen melakukan pembelian beras organik secara kontinyu

4. Kualitas Beras Organik

Kualitas beras organik adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas beras organik dilihat dari jaminan keaslian beras organik yang ditawarkan oleh produsen dan tingkat kebersihan dari beras organik. Diukur dengan pemberian skor terhadap persepsi terkait kebersihan beras mencakup ada tidaknya kotoran, ada tidaknya sisa kulit ari beras, warna beras yang ditawarkan putih bersih/putih kekuningan/putih pucat dan rasa dari beras organik yang pulen. Dibagi menjadi 5 jenjang yaitu (1) konsumen menilai keaslian dan kualitas beras yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi konsumen jika dibandingkan dengan beras non-organik, (2) konsumen menilai keaslian dan kualitas beras yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi konsumen mengenai kebersihan, warna dan rasa, (3) konsumen bersikap netral terhadap keaslian dan kualitas beras organik, (4) konsumen menilai keaslian dan kualitas beras organik yang ditawarkan sudah baik tetapi tidak sesuai dengan persepsi konsumen dan (5) konsumen menilai

keaslian dan kualitas beras organik yang ditawarkan sudah sangat baik terkait keaslian, kebersihan beras, daya tahan, warna beras yang putih bersih dan rasa dari beras organik yang pulen

5. Kemasan Beras Organik

Kemasan beras organik adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap beras organik yang dipengaruhi oleh adanya label organik pada kemasan beras organik yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Diukur dengan pemberian skor terhadap persepsi terkait ada tidaknya label organik di kemasan beras organik, label organik yang tertera dikemasan mudah dilihat oleh konsumen, ketahanan kemasan beras organik yang ditawarkan produsen dan pada kemasan tertera penjelasan mengenai manfaat dari beras organik.. Dibagi menjadi 5 jenjang yaitu (1) konsumen menilai kemasan beras organik tidak baik dikarenakan kemasan beras organik tidak memenuhi persepsi konsumen mengenai kemasan beras. (2) konsumen menilai kemasan beras organik kurang baik dikarenakan terdapat indikator yang dinilai konsumen tidak sesuai dengan persepsi konsumen, (3) konsumen bersikap netral dalam menilai kemasan beras organik, (4) konsumen menilai kemasan beras organik sudah baik, akan tetapi terdapat indikator yang dinilai konsumen kurang sesuai dengan persepsi konsumen dan (5) konsumen menilai kemasan beras organik sudah sangat baik dalam memberikan kepercayaan pada produk organik dengan indikator terdapatnya label beras organik, label beras organik mudah ditemukan, kemasan dinilai tahan untuk menyimpan dan menjamin kualitas beras organik dan tertera penjelasan mengenai manfaat dari beras organik.

6. Tingkat Pendidikan konsumen

Tingkat pendidikan konsumen adalah semua pendidikan formal dan berjenjang yang terakhir dimiliki oleh konsumen beras organik. Dibagi menjadi 5 jenjang yaitu SMP, SMA, Dipoma, Sarjana dan Pasca Sarjana dikarenakan pangsa pasar beras organik saat ini masih mencakup kalangan menengah ke atas dan berpendidikan tinggi.

7. Pendapatan Rumah Tangga Konsumen

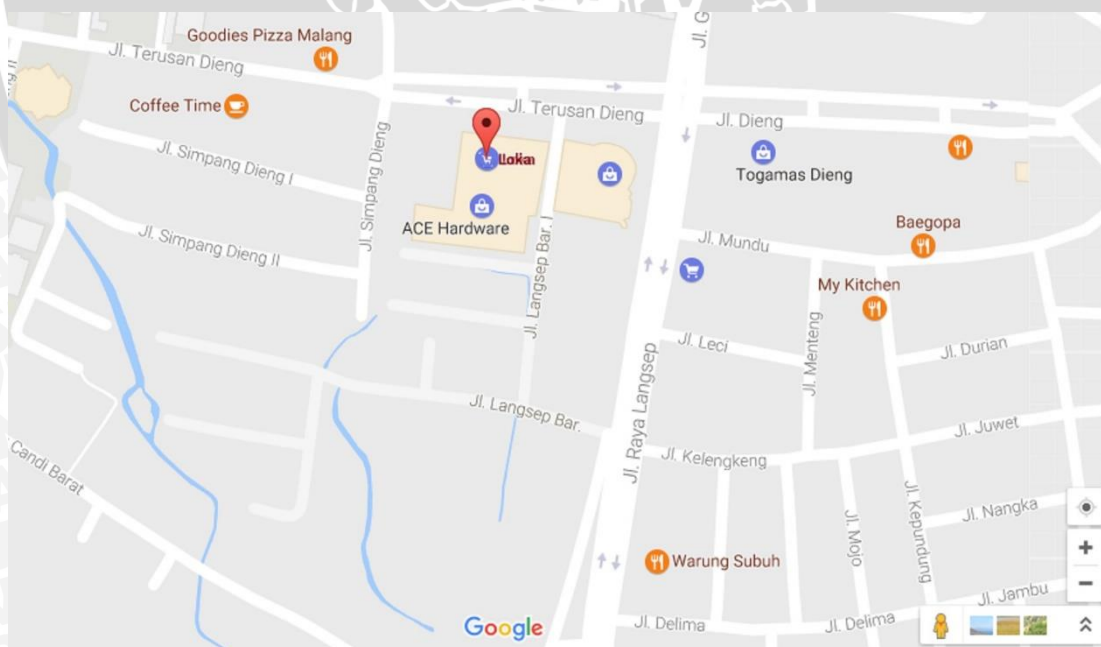
Pendapatan rumah tangga konsumen adalah besaran pendapatan rumah tangga yang diperoleh konsumen beras organik dalam satuan rupiah per bulan (Rp./Bulan).



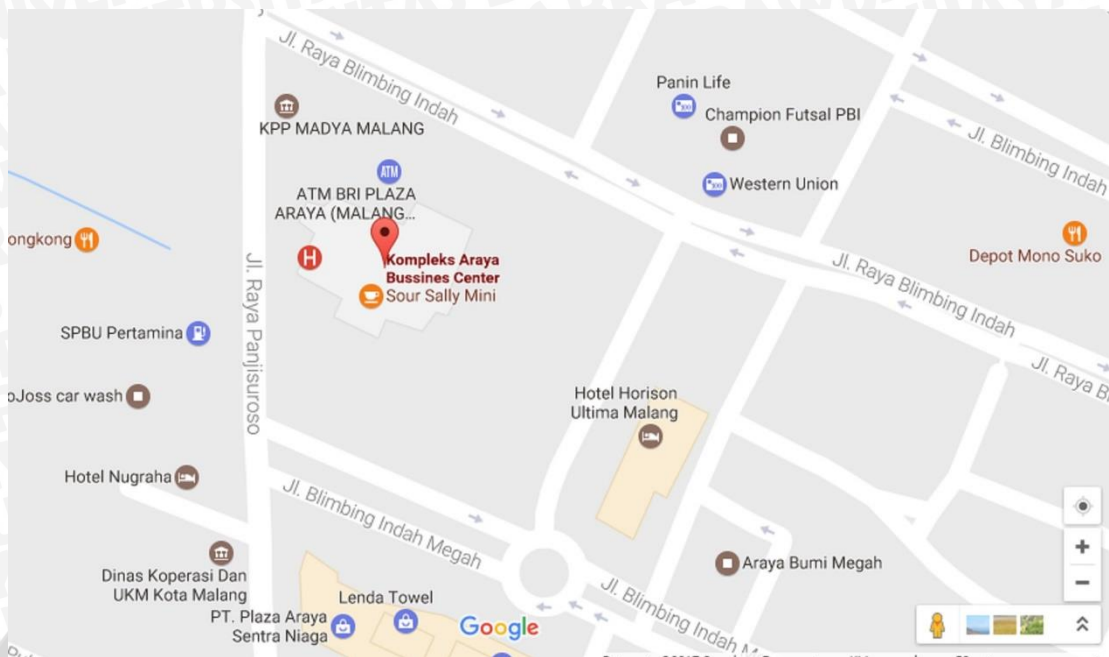
IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Metode yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu metode untuk memperoleh informasi dari sasaran sampel tertentu yang dilakukan secara tertuju dengan maksud tertentu. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen beras organik di pasar modern di kota Malang dikarenakan beras organik lebih mudah ditemukan di pasar modern dan konsumen beras organik juga lebih memilih membeli beras organik di pasar modern (Sukristiyanik, 2007). Pasar modern yang dijadikan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah LOKA Supermarket dan Green Fresh di mana kedua tempat tersebut merupakan pasar modern yang menjual beras organik secara kontinyu dan menyediakan varian beras organik yang lengkap dibandingkan dengan pasar modern lain di kota Malang yang hanya menyediakan beberapa varian saja. Penelitian lapangan dilaksanakan mulai tanggal 20 Agustus 2016 sampai 20 September 2016.



Gambar 4. Peta Lokasi LOKA Supermarket Malang



Gambar 5. Peta Lokasi Fres Green

4.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen beras Sampel konsumen beras pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling* karena jumlah populasi dan peluang terpilih menjadi sampel tidak diketahui dengan pasti.

Besarnya sampel dihitung dengan rumus Cooper dan Emory (1996), sebagai berikut :

$$n = \frac{p(1-p)}{(\sigma p)^2} + 1 \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$\sigma = 0,051$ = kesalahan proporsi standar (0,1/1,96)

0,1 = Marjin kesalahan sebesar $\pm 10\%$

1,96 = nilai dari derajat kepercayaan 95%

p = estimasi penyebaran populasi

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, didapatkan minimum responden dalam penelitian ini berjumlah 97.1 jiwa sehingga

digenapkan menjadi 100 responden (perhitungan secara rinci disajikan pada lampiran 1)

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara diskusi langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan konsumen menggunakan kuisioner yang sudah disiapkan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini berupa jumlah pembelian beras organik oleh responden dan jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian beras organik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati data yang terkait dengan penelitian dan beragam pustaka yang relevan seperti buku, internet, jurnal dan foto.

4.4 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian, digunakan metode analisis sebagai berikut

4.4.1 Tujuan 1 : Mendeskripsikan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Beras Organik

Tujuan pertama dijawab dengan mendeskripsikan keputusan konsumen di daerah penelitian dalam melakukan pembelian beras organik. Hasil dari analisis deskriptif ini akan memperoleh jawaban apakah terdapat perbedaan kontinuitas pembelian beras organik di daerah penelitian. Konsumen yang melakukan pembelian beras organik secara kontinyu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : (1) konsumen merasakan manfaat kesehatan, (2) kualitas dari beras organik, (3)

pendidikan konsumen sehingga konsumen mengerti akan manfaat yang ditawarkan beras organik, (4) pendapatan rumah tangga. Konsumen yang melakukan pembelian beras organik secara tidak kontinyu dipengaruhi oleh : (1) konsumen masih tahap mencoba dengan alasan kesehatan dan (2) konsumen sedang melakukan program diet sehingga mengganti beras non-organik menjadi beras organik.

4.4.2 Tujuan 2 : Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli Beras Organik.

Tujuan ini dianalisis dengan analisis regresi logistik dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots \dots \dots (6)$$

Dimana,

Y_i = Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik

X_1 = Persepsi konsumen mengenai manfaat kesehatan : Besaran dinyatakan oleh jenjang sesuai dengan kategori yang sudah didefinisikan

X_2 = Persepsi konsumen mengenai kualitas : Besaran dinyatakan oleh jenjang sesuai dengan kategori yang sudah didefinisikan

X_3 = Persepsi konsumen mengenai kemasan : Besaran dinyatakan oleh jenjang sesuai dengan kategori yang sudah didefinisikan

X_4 = Pendidikan : Besaran dinyatakan oleh jenjang pendidikan formal sesuai dengan kategori yang sudah didefinisikan.

X_5 = Pendapatan rumah tangga : besaran dinyatakan dalam satuan Rp/bulan sesuai dengan Kategori yang sudah didefinisikan.

Persamaan tersebut diubah dalam bentuk logit menjadi:

$$\begin{aligned} \ln Y_i &= \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i \\ &= \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \end{aligned}$$

Dimana,

P_i = Peluang konsumen untuk memutuskan membeli beras organik secara kontinyu

$$= E(Y_i = 1 | X_i)$$

Kemudian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras organik secara kontinyu dirumuskan sebagai berikut :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)}}$$

Disederhanakan menjadi :

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}}$$

Dimana

$$Z_i = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Jika P_i merupakan probabilitas keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras organik secara kontinyu, maka $1-P_i$ merupakan probabilitas keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras organik secara tidak kontinyu. Ditunjukkan dengan persamaan :

$$1-P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$$

Sehingga dapat ditulis dengan persamaan :

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

Jadi, $P_i | (1-P_i)$ adalah rasio peluang (*odd rasio*) dari keputusan konsumen membeli beras organik atau probabilitas konsumen melakukan pembelian beras organik secara kontinyu terhadap probabilitas konsumen yang melakukan pembelian beras organik secara tidak kontinyu.

Pengujian signifikansi model dan parameter juga dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

1. Uji G (Uji Seluruh Model)

Uji G dilakukan untuk mengetahui apakah semua parameter dapat digunakan ke dalam model dengan cara melihat perbandingan antara X^2 hasil perhitungan dengan X^2 tabel. Hipotesis yang digunakan saat uji G:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_7 = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_1 \neq 0$$

Untuk uji tersebut digunakan statistik uji sebagai berikut:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{Likelihood (Model B)}}{\text{Likelihood (Model A)}} \right]$$

Dimana,

Model B = model yang hanya terdiri dari 1 konstanta saja

Model A = model yang terdiri dari seluruh variabel

G distribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim X_p^2$

H_0 ditolak apabila $G > X_{\alpha,p}^2$; α tingkat signifikansi

Bila H_0 ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

2. Uji Log Likelihood

Semua koefisien dari variabel prediktor sama dengan nol atau setidaknya ada satu koefisien dari variabel prediktor yang nilainya tidak sama dengan nol secara keseluruhan dapat diketahui dengan cara uji *log likelihood*.

- Jika *log likelihood* pada *block number* = 0 lebih besar dari nilai *log likelihood* pada *block number* =1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik dan juga sebaliknya.
- Jika *log likelihood* pada *block number* = 0 lebih kecil dari nilai *log likelihood* pada *block number* = 1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.

3. Uji Goodness of Fit (R^2)

Ukuran ketepatan model yang digunakan dapat dianalisis menggunakan *goodness of fit* yang dinyatakan dengan berapa persen variabel tak bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Berdasarkan *likelihood* untuk uji *goodness of fit* rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{log}^2 = \frac{-2 \log L_0 (-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

Dimana,

L_0 = nilai maksimum dari *likelihood function* (fungsi probabilitas) jika semua koefisien (β) kecuali *intersep* (α) bernilai 0.

L_1 = nilai *likelihood function* untuk semua parameter (α dan β) di dalam model.

4. Uji Wald

Uji *Wald* dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai statistik *wald* pada setiap faktor penelitian yang diperoleh dari analisis regresi logit dengan nilai *Chi-Square* tabel pada derajat bebas (df) =1 dengan taraf signifikansi (α) = 95% yaitu 3,841.

$H_0 : \beta = 0$ untuk J tertentu ; j = 0,1,..., p

$H_1 : \beta_j \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$W_j = \left[\frac{\hat{\beta}}{SE(\hat{\beta}_j)} \right]^2 ; 0, 1, 2, \dots, P$$

Statistik ini berdistribusi Khi Kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim X^2_{(1, \alpha)}$: dengan α berdasarkan tingkat signifikan yang digunakan. Bila H_0 ditolak artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikan α . Nilai statistic $wald > X^2$, maka dapat dikatakan faktor tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan petani untuk menjadi peserta asuransi pertanian. Jika hal sebaliknya yang terjadi maka faktor tersebut memiliki pengaruh tidak nyata terhadap pengambilan keputusan petani untuk menjadi peserta asuransi pertanian.

5. Uji Tingkat Signifikansi

Uji tingkat signifikansi digunakan untuk menguji koefisien regresi dan melihat angka signifikansi dengan cara membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai α yang dipilih. Pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai signifikansi secara statistik pada masing-masing variabel dengan α yang sama dengan tingkat signifikansi yang dipilih:

- Jika signifikansi $< \alpha$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat dan juga sebaliknya.
- Jika signifikansi $> \alpha$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Dari uji model logit akan didapatkan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.

4.4.3 Tujuan 3 : Menganalisis Pengaruh keputusan Konsumen dalam membeli beras Terhadap Volume Penjualan Beras Organik.

Tujuan keempat dijawab dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan satu *variabel dummy* dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 D_1 + e \quad \dots \dots \dots (7)$$

Dimana :

Y = Volume penjualan beras organik (Kg / 6 bulan)

β_0 = Koefisien *intercept* regresi

β_1 = Koefisien regresi

D_1 = Dummy perilaku konsumen, dimana

$D_1 = 1$ = Pembelian beras organik secara kontinyu

$D_1 = 0$ = Pembelian beras organik secara tidak kontinyu

e = *error term*

Pengujian pengaruh keputusan konsumen dalam membeli beras organik adalah dengan melakukan pengujian dengan uji T pada koefisien regresi variabel dummy keputusan konsumen. Apabila koefisien regresi dummy variabel berbeda nyata, artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik berpengaruh terhadap volume penjualan beras organik sebaliknya apabila koefisien regresi tidak berbeda nyata artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik tidak berpengaruh terhadap volume penjualan beras organik.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Perusahaan

Secara singkat identitas perusahaan yang menjadi tempat penelitian disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Perusahaan

No.	Nama Perusahaan	Tanggal didirikan	Alamat (kota Malang)	Jenis Perusahaan
1	LOKA Supermatket	1 Mei 2015	Malang City Point lantai 1	<i>Supermarket</i>
2	Fres Green	1 februari 2005	Plaza Araya lantai 2 no. 17	<i>Supermarket khusus produk organik</i>

Pada Tabel 1 terdapat dua perusahaan yang dijadikan tempat penelitian yaitu LOKA supermarket dan Fres Green. LOKA adalah pasar swalayan yang mengedepankan gaya hidup yang dikembangkan sepenuhnya oleh Mahadya grup. Nama LOKA diambil dari kata lokasi atau tempat dengan harapan LOKA akan menjadi tempat tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. LOKA menawarkan pengalaman berbelanja yang lengkap untuk keluarga, dikembangkan dengan detail-detail penuh semangat untuk memberikan kegembiraan yang berwarna bagi pelanggan. LOKA menawarkan pengalaman yang lebih dari hanya sekedar berbelanja, pelanggan dijamu dengan suasana premium, pelayanan yang bersahabat dan hangat, aktivitas anak, troli berwarna warni dan masih banyak lagi. LOKA supermarket memiliki empat keunggulan yaitu (1) Kualitas tinggi yang dimaksud adalah semua barang ditawarkan oleh LOKA merupakan barang yang berkualitas baik dan aman karena melalui proses penyortiran yang baik. (2) Menjamin ketersediaan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, (3) Harga yang akurat LOKA memiliki sistem harga elektronik yang menjamin keakuratan antara harga barang yang di *display* dengan harga barang yang dibayarkan. (4) Pelayanan yang cepat, LOKA menawarkan pelayanan yang cepat guna menjamin kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

LOKA resmi membuka gerai pertamanya di Flavor Bliss, Alam sutera pada 27 Agustus 2014 sedangkan di kota Malang, LOKA resmi membuka gerai pertamanya di Malang City Point , jalan Raya Dieng no. 31 pada tanggal 1 Mei 2015. LOKA didesain secara *modern* dan elegan dengan konsep *shop in shop* yang menampilkan tema counter yang berbeda-beda. LOKA juga memiliki counter khusus produk pertanian organik untuk memenuhi kebutuhan akan produk pertanian organik dari konsumen. Khusus untuk beras, LOKA memiliki varian merek beras organik sebanyak 23 buah merek.

Fres Green merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk bahan makanan sehat selama 12 tahun di kota Malang. Memiliki empat orang pegawai dan dipimpin oleh ibu Citra Zhakaria. Keempat orang karyawan tersebut memiliki tugas pokok yang berbeda diantaranya *store manager* yang dijabat oleh ibu Adriana Nanik Sriwahyuni, kasir yang dijabat oleh ibu Fenny Dwi Darmayanti, admin perusahaan yang dijabat oleh ibu Ayu Dwi Wahyuningsih dan satu orang untuk melakukan pengiriman barang yang dijabat bapak Yulianto. Lokasi Fres Green yang berada di Plaza Araya lantai 2 no. 17 membuat Fres green sangat mudah diakses konsumen yang bertempat tinggal di kota Malang. Sebelum bertempat di Plaza Araya, Fres Green bertempat di daerah Jodipan dan Jl. Panderman kota Malang. *Natural healty food* merupakan selogan yang dipakai oleh Fres Green dikarenakan sang pemilik ingin membuat semua orang dapat mengkonsumsi bahan makanan yang bukan hanya bersih tapi juga sehat.

Berawal dari memiliki pengalaman buruk dengan kesehatan, akhirnya pemilik Fres Green mulai mencari solusi dari gangguan kesehatan yang dialaminya dan akhirnya menemukan solusi berupa makanan sehat, salah satunya adalah makanan berlabel organik. Kesulitan mendapatkan makanan berlabel organik membuat pemilik merasa perlu membuat sebuah tempat dimana tempat tersebut menyediakan berbagai macam produk sehat dan organik untuk mempermudah masyarakat lain yang mulai sadar akan pentingnya produk bahan makanan yang sehat dan organik tidak kesulitan menemukannya.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dipaparkan untuk mendeskripsikan keadaan sosial ekonomi responden konsumen yang membeli beras organik. Karakteristik yang dijelaskan meliputi umur, jenis pekerjaan dan jumlah anggota keluarga.

1. Umur

Distribusi umur responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase
1	20-30	25	25%
2	30-40	40	40%
3	40-50	29	29%
4	>50	6	6%
Jumlah		100	100%

Pada Tabel 2 terlihat sebagian besar responden yang dilakukan dalam penelitian ini berada pada umur 30 sampai 40 tahun yaitu sebanyak 40% dari total responden. Pada interval umur 30 sampai 40 tahun seseorang akan mudah mengadopsi perubahan trend yang berada di masyarakat. Di daerah penelitian umumnya pengunjung pasar modern yang datang ke pasar modern untuk membeli beras berada pada interval umur 30-40 tahun.

2. Jenis Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Presentase
1	PNS	23	23%
2	Pegawai BUMN	8	8%
3	Wiraswasta	41	41%
4	Dokter	4	4%
5	Pegawai Swasta	22	22%
6	Lain-Lain	2	2%
Jumlah		100	100%

Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta dan PNS yaitu sebanyak 64% dari total responden. Dari hasil penelitian, menunjukkan konsumen dari beras organik kelompok masyarakat berpenghasilan menengah keatas.

3. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah keluarga	anggota	Jumlah (Jiwa)	Presentase
1	1		1	1%
2	2		4	4%
3	3		30	30%
4	4		42	42%
5	5		18	18%
6	>5		5	5%
Jumlah			100	100%

Pada Tabel 4 diketahui bahwa responden dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang mempunyai presentase terbesar yaitu sebanyak 42% dalam pembelian beras organik.

5.3 Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik

Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang kontinyu membeli dan yang tidak kontinyu membeli beras organik seperti yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Konsumen yang Melakukan Pembelian Beras Organik Secara Kontinyu dan Tidak Kontinyu.

Keputusan	Jumlah (Jiwa)	Presentase
Kontinyu membeli	76	76%
Tidak kontinyu membeli	24	24%
Jumlah	100	100%

Keterangan :

Kontinyu membeli : Konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi beras organik dalam waktu minimal 6 bulan

Tidak kontinyu membeli : Konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi beras organik dalam waktu kurang dari 6 bulan

Pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar konsumen beras organik di daerah penelitian tergolong dalam konsumen yang mengkonsumsi beras organik secara kontinyu (76%).

Tingkat volume penjualan beras organik dilihat dari tingkat volume pembelian beras organik dari konsumen yang melakukan pembelian secara kontinyu dan tidak kontinyu disajikan pada Tabel 6 :

Tabel 6. Data Volume Pembelian Beras Organik di Daerah Penelitian

Keputusan	Jumlah (jiwa)	Volume pembelian (kg/6 bulan)	Rata-rata Pembelian (kg/jiwa/6bulan)
Kontinyu membeli beras organik	76	816	10.56
Tidak kontinyu membeli beras organik	24	87	3.66
Jumlah	100	891	

Tabel 7. Data Sebaran Volume Pembelian Beras Organik di Daerah Penelitian Per 6 Bulan

Keputusan	< 10 kg	> 10 kg - < 30 kg	≥ 30 kg	Total
Kontinyu membeli beras organik	-	51	25	76
Tidak kontinyu membeli beras organik	23	1	-	24

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa terdapat perbedaan volume pembelian beras organik dari konsumen yang melakukan pembelian beras organik secara kontinyu dan tidak kontinyu. Sebaran volume pembelian beras organik juga terdapat perbedaan antara konsumen yang membeli beras organik secara kontinyu dan konsumen yang membeli beras organik secara tidak kontinyu. Volume pembelian beras organik dari konsumen yang kontinyu membeli terbesar berada di antara 10 – 30 kg sebanyak 51 jiwa. Konsumen beras organik yang melakukan pembelian beras organik secara kontinyu sebanyak 25 jiwa membeli beras organik lebih dari 30 kg dan tidak adanya pembelian dibawah 10kg. konsumen beras organik yang tidak melakukan pembelian beras organik secara kontinyu membeli beras organik kurang dari 10kg sebanyak 23 jiwa dan hanya 1 konsumen beras organik yang tidak kontinyu membeli beras melakukan pembelian beras organik diantara 10 sampai 30 kg

Terdapatnya perbedaan antara volume pembelian beras organik antara konsumen yang melakukan pembelian beras organik secara kontinyu dan tidak

kontinyu dikarenakan konsumen yang membeli beras organik secara tidak kontinyu membeli beras organik dengan jumlah yang sedikit sedangkan konsumen yang membeli beras organik secara kontinyu membeli beras organik dengan jumlah yang lebih banyak karena beras organik sudah dijadikan makanan pokok baik untuk individu maupun keluarga.

Tabel 8. Alasan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu

Keputusan Pembelian	Jumlah (jiwa)	Alasan			
		Manfaat Kesehatan	Kualitas	Pendapatan	Pendidikan
Kontinyu	76	76	-	-	-

Dari hasil penelitian Alasan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik menjadi alasan utama konsumen mengkonsumsi beras organik secara kontinyu.. Konsumen yang membeli beras organik secara kontinyu beralasan mengkonsumsi beras organik memberikan pengaruh positif bagi kesehatan konsumen maupun keluarga. Tidak adanya konsumen yang menjadikan kualitas, pendapatan dan pendidikan sebagai alasan untuk mengkonsumsi beras organik secara kontinyu dikarenakan konsumen menilai manfaat kesehatan merupakan alasan yang utama dalam mengkonsumsi beras organik dan alasan kualitas, pendapatan dan pendidikan hanya menjadi alasan tambahan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi beras organik secara kontinyu.

Tabel 9. Alasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Organik Secara Tidak Kontinyu

Keputusan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Tahap Percobaan Karena Alasan Kesehatan	Alasan	
			Dalam Program Penurunan Berat Badan (Diet)	Mengikuti <i>Trend</i>
Tidak kontinyu	26	8	13	5

Dari hasil penelitian, alasan sedang dalam program penurunan berat badan (diet) menjadi alasan terbesar konsumen melakukan pembelian beras organik secara tidak kontinyu dikarenakan beras organik sangat kaya

akan kandungan serat dan memiliki banyak manfaat kesehatan. Selain alasan tersebut, terapat 8 responden yang memilih tidak mengkonsumsi beras organik secara kontinyu dengan alasan konsumen tersebut masih dalam tahap percobaan dikarenakan menderita penyakit tertentu dan disarankan untuk mengkonsumsi beras organik dan terdapat 5 responden dalam penelitian ini yang mengkonsumsi beras organik secara tidak kontinyu dikarenakan konsumen tersebut masih dalam tahapan mengikuti *trend* yang ada dalam masyarakat.

5.4 Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Organik Secara Kontinyu

Hasil analisis regresi logistik disajikan pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Logistik

Variabel	Koefisien Regresi	SE	Wald	Sig.	Exp(B)
Manfaat Kesehatan	-1.101*	.661	2.771	0.96	.333
Kualitas	1.482*	.592	6.264	.012	4.402
Kemasan	.953	.664	2.058	.151	2.592
Pendapatan	2.609*	.960	7.385	.007	13.585
Pendidikan	1.694*	.827	4.190	.041	5.439
konstanta	-78.466	29.208	7.217	.007	.000
<i>Chi Square</i>		91.124			
<i>-2 Log Likelihood block number 0</i>		110.216			
<i>-2 Log Likelihood block number 1</i>		19.092			
<i>Nagelkerke R Square</i>		.895			

Keterangan :

Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (variabel *dummy*)
 1 = Konsumen memutuskan untuk kontinyu membeli
 0 = Konsumen memutuskan untuk tidak kontinyu membeli

X^2_{tabel} pada df 1 = 2.70554 ($\alpha = 0,1$)

X^2_{tabel} pada df 5 = 7.77943 ($\alpha = 0,1$)

* = signifikan pada taraf kepercayaan 90%

Sebelum membahas hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6, terlebih dahulu dilakukan uji ketepatan model dan uji asumsi untuk regresi logistik, hasilnya disajikan sebagai berikut :

1. Uji G (Uji Seluruh Model)

Dari hasil uji G diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hal itu dibuktikan dengan nilai *Chi Square* (91.124) lebih besar dari nilai *Chi Square* tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya semua variabel dapat dimasukkan ke dalam model.

2. Uji Log Likelihood

Hasil dari uji *log likelihood* yang disajikan pada Tabel 6 diperoleh kesimpulan bahwa model regresi logistik yang digunakan sudah baik. Dibuktikan dari nilai *log likelihood* pada *block number* 0 adalah 110.216 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *log likelihood* pada *block number* 1 sebesar 19.092.

3. Uji Goodness of Fit

Dari hasil perhitungan statistik yang disajikan pada Tabel 6, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.895 yang berarti kemampuan variabel manfaat kesehatan, kualitas, kemasan, pendidikan dan pendapatan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 89.5% dan sisanya sebesar 10.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Dari ketiga uji model tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai sudah baik. Pengaruh masing-masing variabel diuraikan dengan membahas uji *wald* sebagai berikut :

a. Kualitas

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu pada α 0,1. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 6.264 yang berarti $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ ($6.264 > 2.70554$) dan nilai signifikansi $<$ taraf kepercayaan ($0.012 < 0.1$) dengan nilai koefisien positif 1.482 dan nilai exp (B) sebesar 4.402. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas dari beras organik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli beras organik. Pada setiap penambahan 1 tingkat kualitas dari beras organik maka peluang konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu akan bertambah 4.402. Dengan ini artinya, semakin

bertambahnya kualitas dari beras organik dapat membuat konsumen responden memilih membeli beras organik secara kontinyu

b. Pendapatan

Dari hasil analisis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu pada $\alpha 0,1$. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 7.385 yang berarti $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ ($7.385 > 2.70554$) dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0.007 yang berarti nilai signifikansi < taraf kepercayaan ($0.007 < 0.1$) dengan nilai koefisien positif 2.609 dan nilai exp (B) sebesar 13.585. Hal ini menjelaskan bahwa variabel pendapatan dari konsumen beras organik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. Setiap penambahan 1 tingkat pendapatan maka peluang konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu akan naik sebesar 13.585. Artinya, semakin bertambahnya pendapatan konsumen beras organik dapat menunjukkan konsumen responden dalam memilih membeli beras organik secara kontinyu.

c. Pendidikan

Variabel Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu pada $\alpha 0,1$. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 4.190 yang berarti $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ ($4.190 < 2.70554$) dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0.041 kurang dari nilai taraf kepercayaan sebesar 0.1 ($0.041 > 0.1$) dengan nilai koefisien positif 1.694 dan nilai exp (B) sebesar 5.439 yang artinya tiap penambahan satu tingkat pendidikan dari konsumen yang membeli beras organik akan menambah peluang konsumen tersebut kontinyu dalam melakukan pembelian beras organik sebesar 5.439. Dengan ini, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen beras organik dapat menunjukkan konsumen responden dalam membeli beras organik secara kontinyu.

d. Manfaat Kesehatan

Dari hasil analisis pada tabel 6, dapat disimpulkan variabel manfaat kesehatan dari beras organik berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian beras organik akan tetapi berpengaruh signifikan pada taraf kepercayaan 90%. Hal ini dibuktikan dengan $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ pada $df=1$ dengan $\alpha=0,1$ yakni 2.70554 ($2.771 > 2.70554$). dibuktikan dengan nilai signifikansi $<$ taraf kepercayaan ($0.092 < 0.1$) dengan nilai koefisien -1.101 dan $\exp(B)$ sebesar 0.333 yang berarti setiap penambahan pengetahuan tentang manfaat kesehatan dari beras organik maka peluang responden untuk memutuskan membeli beras organik secara kontinyu akan berkurang sebesar 0.333 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan tentang manfaat kesehatan dari beras organik memiliki pengaruh yang berbanding terbalik antara variabel manfaat kesehatan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. Konsumen responden selama ini merasa manfaat kesehatan yang diketahui tentang beras organik sudah cukup untuk memutuskan membeli beras organik secara kontinyu.

e. Kemasan

Kemasan beras organik tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *wald* dengan hasil sebesar 2.058 yang berarti $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ ($2.058 < 2.70554$) dan nilai uji signifikansi dengan hasil sebesar 0.151 melebihi taraf kepercayaan sebesar 0.1 ($0.151 > 0.1$) dengan nilai koefisien 0.943 dan $\exp(B)$ 2.592 . Hal ini dikarenakan kemasan beras organik umumnya memiliki konten yang sama dan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik sehingga hasil analisis variabel kemasan tidak dapat menunjukan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.

Terdapat empat variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras secara signifikan yaitu manfaat kesehatan, kualitas beras organik, pendapatan dan pendidikan dan ada satu variabel yang tidak signifikan yaitu kemasan dari beras organik. Hal itu terjadi dikarenakan konsumen memilih mengkonsumsi beras organik karna pengetahuannya terhadap manfaat kesehatan yang diberikan oleh beras organik jika dibandingkan dengan beras konvensional. Pendapatan dari konsumen beras organik juga mempengaruhi keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian beras organik hal ini dikarenakan harga beras organik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan beras konvensional.

Selain manfaat kesehatan dan pendapatan, kualitas dari beras organik juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik. Kualitas beras organik yang lebih bagus jika dibandingkan dengan beras konvensional membuat konsumen memutuskan untuk mengonsumsi beras organik. Pendidikan konsumen juga mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli beras organik dikarenakan harga beras organik yang relatif mahal maka untuk konsumen yang tidak mengerti besarnya manfaat kesehatan yang diberikan beras organik. Konsumen dengan pendidikan tinggi memiliki keingintahuan yang lebih jika dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pendidikan rendah hal ini yang membuat konsumen dengan pendidikan tinggi memilih untuk membeli beras organik dikarenakan mereka mengerti besarnya manfaat yang diberikan beras organik seimbang dengan harga yang mereka bayarkan. Variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik dikarenakan konsumen tidak terlalu memikirkan kemasan dari beras organik tersebut dan kemasan dari berbagai macam merek beras organik relatif sama. Keaslian dari beras organik dinilai konsumen sudah dijamin oleh toko tempat menjual beras organik bukan hanya dari kemasan.

5.5 Analisis Pengaruh Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Terhadap Volume Penjualan Produsen Beras Organik.

Hasil analisis regresi disajikan dalam Tabel 11 :

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Sederhana Antara Keputusan Konsumen dalam Membeli Beras Terhadap Volume Penjualan Produsen Beras Organik

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Constant	1.042	6.068	.000
<i>Dummy</i> Keputusan konsumen	3.866*	19.634	.000

F hitung 385.485

R Square 0.797

Keterangan :

Variabel dependen : Volume Penjualan

$F_{tabel} = 2,31$ df 1=5, df 2 = 94 ($\alpha=0,05$)

$t_{tabel} = 2.63$ df=94 ($\alpha=0,01$)

Hasil regresi pada Tabel 11 menunjukkan garis regresi pada tabel tersebut sudah baik ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada alpha 0.05 sebesar 2.31 dan nilai R^2 sebesar 0.797. Variabel keputusan konsumen dalam membeli beras berpengaruh positif terhadap volume penjualan beras organik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 19.634 pada tingkat signifikan 0.00 sementara t tabel pada alpha 0.01 adalah 2.63. Hal tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang berarti bahwa koefisien regresi variabel keputusan konsumen signifikan atau nyata terhadap volume penjualan beras organik pada alpha 0,01. Nilai koefisien regresi variabel keputusan adalah 3.866 yang berarti bahwa berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Setiap keputusan konsumen untuk membeli beras organik akan meningkatkan volume penjualan sebesar 3,866 kg. Besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik dikarenakan jika semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli beras organik baik secara kontinyu dan tidak maka volume penjualan beras organikpun akan meningkat. Konsumen yang membeli beras organik secara kontinyu akan membeli beras organik dengan volume yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang membeli beras organik secara tidak kontinyu dan secara langsung akan meningkatkan volume penjualan dari produsen beras organik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Di daerah penelitian konsumen beras organik yang memilih mengkonsumsi beras organik secara kontinyu lebih banyak dari pada yang memilih mengkonsumsi secara tidak kontinyu. Hal ini dikarenakan beras organik menawarkan banyak sekali manfaat kesehatan bagi yang mengkonsumsinya secara kontinyu.
2. Volume pembelian beras organik dari konsumen yang melakukan pembelian secara kontinyu lebih besar dibandingkan volume pembelian beras dari konsumen yang melakukan pembelian beras secara tidak kontinyu. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli beras organik secara kontinyu menjadikan beras organik sebagai makanan utama dan membeli beras organik dengan volume yang lebih banyak sedangkan konsumen yang tidak kontinyu membeli beras organik membeli dengan volume yang sedikit karena masih dalam tahap mencoba.
3. Di daerah penelitian variabel manfaat kesehatan, kualitas, pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik secara kontinyu. Artinya semakin beras organik memberikan manfaat kesehatan, peningkatan kualitas, peningkatan pendapatan konsumen dan peningkatan pendidikan konsumen beras organik cenderung melakukan pembelian beras organik secara kontinyu
4. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras organik.

6.2 Saran

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya peningkatan volume penjualan beras organik perlu diadakan sosialisasi lebih lanjut tentang manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik beras organik baik bagi kesehatan individu dan lingkungan dan pembuatan standar kualitas dari beras organik.
2. Perlu dilakukan peningkatan kualitas beras organik agar konsumen beralih mengkonsumsi beras organik dari yang tidak kontinyu menjadi kontinyu.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan variabel yang tidak dapat disimpulkan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan beras organik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2004. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 6 No 1 Maret 2004.
- Agustina. 2011. *Analisis Prilaku Beras Organik Dikabupaten Jember*. J-SEP Vol 5 No 3 November 2011.
- Andoko. 2004. *Budidaya Padi Secara Organik*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Ariesusanty, L., S. Nuryanti, R. Wangsa. 2010. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor: AOI
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima*, alihbahasa Widyono soetjipto. Jakarta : Erlangga.
- Dewi dan Yusalina . 2011. *Aplikasi Theory Of Planned Behaviour pada Analisis Prilaku Konsumen Beras Organik di Kota Bogor*. Dalam Kumpulan Seminar Penelitian Departemen Agribisnis. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dyckman. 2000. *Akuntansi Intermediate*. Edisi ke-3 Jilid 9. Jakarta : Erlangga.
- Fuad. 2001. *Dasar-Dasar kependidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Gujarati. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Buku 1 edisi ke-5. Jakarta : Erlangga.
- IFOAM. 2006. *Prinsip-Prinsip Pertanian Organik*. www.ifoam.org. diakses pada tanggal 08 Maret 2016.
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11. Jakarta : Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 9*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. Jakarta : Pearson Education
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- _____. 2011. *Marketing an Introduction Edisi Ke-10*. Indonesia : Pearson Education.
- Lee dan Jhonson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada.
- Sarianti. 2012. *Analisis Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik Serta Analisis Pendapatan Resiko Produksi Padi Organik*. Dalam Kumpulan Seminar Penelitian Departemen Agribisnis. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : Indeks.

- Sekaran. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. New York : John Wiley and Son.
- Setiadi. 2003. *Prilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran”*. Jakarta : Prenada Media. Jakarta
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sukristiyanik. 2007. *Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik (studi kasus pada Hero swalayan dan Istana buah Malang)*. Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Sutanto. 2002. *Penerapan Pertanian Organik “Pemasyarakatan dan Perkembangannya”*. Jakarta : Kanisius.
- _____. 2002. *Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan*. Yogyakarta : Kanisius Media.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafii. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik di Kota Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Utami. 2011. *Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik di Kabupaten Sragen*. MEDIAGRO. VOL 7 NO.1 2001:Hal 41-58.
- Winangun. 2005. *Membangun Karakter Petani Organik dalam Era Globalisasi*. Yogyakarta : Kanisius Media.
- Wulandari. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik di Kota Malang*. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Jumlah Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Cooper dan Emory (1996), sebagai berikut :

$$n = \frac{p(1-p)}{(sp)^2} + 1$$

Perhitungan jumlah sampel :

$$n = \frac{p(1-p)}{(sp)^2} + 1$$

$$n = \frac{pq}{(op)^2} + 1$$

$$n = \frac{0.05 \cdot 0.05}{(0.051)^2} + 1$$

$$n = 97.1$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Cooper dan Emory (1996), didapatkan minimum responden dalam penelitian ini berjumlah 97.1 jiwa sehingga dikenakan menjadi 100 responden

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Kota Malang)

Kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang saya hormati,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, maka dengan rendah hati saya memohon kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan bersifat rahasia. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Usia :

Pekerjaan :

Jumlah anggota keluarga :

Kuantitas Pembelian Beras (Kg/bulan) :

II. Pertanyaan Penelitian

1. Keputusan Pembelian Beras

Pertanyaan	Jawaban	
	Kontinyu (minimal 6 Bulan)	Tidak Kontinyu (kurang dari 6 bulan)
Apakah konsumen mengkonsumsi beras organik secara kontinyu?		

2. Manfaat Kesehatan

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Dengan mengkonsumsi beras organik, konsumen merasakan dampak yang baik bagi kesehatan					
Dengan mengkonsumsi beras organik, konsumen merasakan dampak positif bagi kelestarian lingkungan					
Dengan mengkonsumsi beras organik, konsumen merasakan dampak positif bagi kesehatan keluarga					

Keterangan :

SS : konsumen sangat merasakan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik dan membuat konsumen melakukan pembelian beras organik secara kontinyu

S : konsumen merasakan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik akan tetapi belum memutuskan untuk kontinyu dalam melakukan pembelian beras organik

N : konsumen bersikap netral terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik

TS : konsumen belum merasakan manfaat kesehatan yang ditawarkan beras organik sehingga belum melakukan pembelian beras organik secara kontinyu

STS : konsumen tidak merasakan manfaat kesehatan dari beras organik sehingga tidak melakukan pembelian beras organik secara kontinyu

3. Kualitas Beras Organik

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Keaslian beras organik yang beredar dipasaran sudah terjamin					
Kebersihan/higienitas beras organik yang beredar dipasaran sudah terjamin					
Daya tahan beras organik yang beredar dipasaran sudah terjamin					
Rasa dari beras organik yang beredar dipasaran sangat pulen					
Warna beras organik yang beredar dipasaran putih bersih					

Keterangan :

SS : konsumen menilai keaslian dan kualitas beras organik yang ditawarkan sudah sangat baik terkait keaslian, kebersihan beras, daya tahan, warna beras yang putih bersih dan rasa dari beras organik yang pulen.

S : konsumen menilai keaslian dan kualitas beras organik yang ditawarkan sudah baik tetapi tidak sesuai dengan persepsi konsumen.

N : konsumen bersikap netral terhadap keaslian dan kualitas beras organik.

TS : konsumen menilai keaslian dan kualitas beras yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi konsumen mengenai kebersihan, warna dan rasa.

STS : konsumen menilai keaslian dan kualitas beras yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi konsumen jika dibandingkan dengan beras non-organik.

4. Kemasan Beras Organik

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Adanya label organik pada kemasan beras organik sangat mempengaruhi dalam melakukan pembelian beras organik					

Keterangan :

SS : keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya label organik di kemasan

S : keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya label organik di kemasan meskipun label organik pada kemasan kecil atau terdapat pada bagian belakang kemasan

- N : konsumen bersikap netral terhadap adanya label organik
 TS : adanya label organik tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik
 STS : label organik tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Adanya label organik pada kemasan beras organik sangat mempengaruhi dalam memberikan konsumen kepercayaan pada produk beras organik					
Besar kecilnya label beras organik sangat mempengaruhi dalam melakukan pembelian beras organik					
Adanya keterangan manfaat dari beras organik pada kemasan sangat mempengaruhi dalam melakukan pembelian beras organik					
Ketahanan kemasan beras organik yang sesuai, sangat mempengaruhi pembelian beras organik.					

Keterangan :

- SS : konsumen menilai kemasan beras organik sudah sangat baik dalam memberikan kepercayaan pada produk organik dengan indikator terdapatnya label beras organik, label beras organik mudah ditemukan, kemasan dinilai tahan untuk menyimpan dan menjamin kualitas beras organik dan tertera penjelasan mengenai manfaat dari beras organik
 S : konsumen menilai kemasan beras organik sudah baik, akan tetapi terdapat indikator yang dinilai konsumen kurang sesuai dengan persepsi konsumen
 N : konsumen bersikap netral dalam menilai kemasan beras organik
 TS : konsumen menilai kemasan beras organik kurang baik dikarenakan terdapat indikator yang dinilai konsumen tidak sesuai dengan persepsi konsumen
 STS : konsumen menilai kemasan beras organik tidak baik dikarenakan kemasan beras organik tidak memenuhi persepsi konsumen mengenai kemasan beras

5. Pendidikan

Pertanyaan	Jawaban				
	1	2	3	4	5
Jenjang pendidikan formal terakhir yang diikuti konsumen beras organik					
Pengetahuan tentang manfaat kesehatan beras organik mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik					

Pengetahuan tentang manfaat bagi lingkungan ketika mengkonsumsi beras organik mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik					
---	--	--	--	--	--

Keterangan :

Pertanyaan pertama

- 1 : Pasca Sarjana
- 2 : Sarjana
- 3 : Diploma
- 4 : SMA
- 5 : SMP

Pertanyaan kedua dan ketiga

- 1 : konsumen menilai pengetahuan manfaat kesehatan beras organik bagi individu dan bagi lingkungan menjadi hal utama yang dipertimbangkan dan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.
- 2 : konsumen menilai pengetahuan manfaat kesehatan beras organik bagi individu dan bagi lingkungan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.
- 3 : konsumen bersikap netral terhadap pengetahuan manfaat kesehatan beras organik bagi individu dan bagi lingkungan
- 4 : konsumen menilai pengetahuan manfaat kesehatan beras organik bagi individu dan bagi lingkungan tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.
- 5 : konsumen menilai pengetahuan manfaat kesehatan beras organik bagi individu dan bagi lingkungan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.

6. Pendapatan

Pertanyaan	Jawaban				
	1	2	3	4	5
Tingkat pendapatan dalam satuan rupiah per bulan (Rp./Bulan)					

Keterangan :

- 1 : > Rp. 5.000.000/bulan
- 2 : Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
- 3 : Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- 4 : Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- 5 : ≥ Rp. 2.000.000

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Dengan pendapatan rumah tangga ini, cukup untuk membeli beras organik sebagai makanan pokok					

keluarga					
Membeli beras organik sebagai makanan pokok tidak mempengaruhi pengeluaran rumah tangga lain					

Keterangan :

SS : konsumen menilai dengan pendapatan rumah tangga yang didapat sangat cukup untuk membeli beras organik sebagai makanan pokok dan tidak mempengaruhi pengeluaran rumah tangga lain.

S : konsumen menilai dengan pendapatan rumah tangga yang didapat cukup untuk membeli beras organik sebagai makanan pokok tetapi mempengaruhi pengeluaran rumah tangga lain.

N : konsumen bersikap netral terhadap cukupnya pendapatan rumah tangga untuk membeli beras organik dan pembelian beras organik mempengaruhi pengeluaran rumah tangga.

TS : konsumen menilai pendapatan rumah tangga yang didapat tidak cukup untuk membeli beras organik sebagai makanan pokok dan pembelian beras organik mempengaruhi pengeluaran rumah tangga lain.

STS : konsumen menilai pendapatan rumah tangga yang didapat tidak cukup untuk membeli beras organik sebagai makanan pokok dan mempengaruhi pengeluaran rumah tangga lain sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian beras organik secara kontinyu



Lampiran 3. Analisis Logit

Notes

Input	Output Created	05-Oct-2016 13:11:29
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
	Syntax	LOGISTIC REGRESSION VARIABLES keputusan /METHOD=ENTER manfaat_kesehatan kualitas kemasan pendapatan pendidikan /CLASSPLOT /CASEWISE OUTLIER(2) /PRINT=GOODFIT CORR CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.031

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
	Unselected Cases	0	.0
	Total	100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak	0
kontinyu	1

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted		
		Keputusan		Percentage Correct
		Tidak	Kontinyu	
Step 0	Keputusan Tidak	0	24	.0
	Kontinyu	0	76	100.0
	Overall Percentage			76.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.153	.234	24.235	1	.000	3.167

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables Manfaat_kesehatan	25.792	1	.000
Kualitas	42.448	1	.000
Kemasan	28.341	1	.000
Pendapatan	54.603	1	.000
Pendidikan	16.136	1	.000
Overall Statistics	64.411	5	.000

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	91.124	5	.000
Block	91.124	5	.000
Model	91.124	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19.092 ^a	.598	.895

a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.315	8	.995

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		keputusan = tidak		keputusan = kontinyu		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	10.000	0	.000	10
	2	9	9.256	1	.744	10
	3	4	4.374	6	5.626	10
	4	1	.364	9	9.636	10
	5	0	.007	10	9.993	10
	6	0	.000	10	10.000	10
	7	0	.000	10	10.000	10
	8	0	.000	10	10.000	10
	9	0	.000	10	10.000	10
	10	0	.000	10	10.000	10

Classification Table^a

		Predicted		
		keputusan		Percentage Correct
		tidak	kontinyu	
Step 1	keputusan tidak	22	2	91.7
	kontinyu	1	75	98.7
	Overall			97.0
	Percentage			

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		keputusan		Percentage Correct
		tidak	kontinyu	
Step 1	keputusan tidak	22	2	91.7
	kontinyu	1	75	98.7
	Overall Percentage			97.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	manfaat_kesehatan	-1.101	.661	2.771	1	.096	.333
	kualitas	1.482	.592	6.264	1	.012	4.402
	kemasan	.953	.664	2.058	1	.151	2.592
	pendapatan	2.609	.960	7.385	1	.007	13.585
	pendidikan	1.694	.827	4.190	1	.041	5.439
	Constant	-78.466	29.208	7.217	1	.007	.000

a. Variable(s) entered on step 1: manfaat_kesehatan, kualitas, kemasan, pendapatan, pendidikan.

Variables in the Equation

		95% C.I. for EXP(B)	
		Lower	Upper
Step 1 ^a	manfaat_kesehatan	.091	1.216
	kualitas	1.379	14.052
	kemasan	.705	9.525
	pendapatan	2.070	89.170
	pendidikan	1.075	27.525

a. Variable(s) entered on step 1: manfaat_kesehatan, kualitas, kemasan, pendapatan, pendidikan.

Correlation Matrix

		Constant	manfaat_kesehatan	kualitas	kemasan
Step 1	Constant	1.000	.623	-.872	-.681

manfaat_kesehatan	.623	1.000	-.682	-.679
kualitas	-.872	-.682	1.000	.496
kemasan	-.681	-.679	.496	1.000
pendapatan	-.844	-.508	.792	.311
pendidikan	-.787	-.466	.613	.323

Correlation Matrix

	pendapatan	pendidikan
Step 1 Constant	-.844	-.787
manfaat_kesehatan	-.508	-.466
kualitas	.792	.613
kemasan	.311	.323
pendapatan	1.000	.678
pendidikan	.678	1.000

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted		Temporary Variable	
		keputusan	Predicted	Group	Resid	ZResid
50	S	k**	.229	t	.771	1.837
75	S	t**	.958	k	-.958	-4.750

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

Lampiran 4. Analisis Volume Penjualan

Notes

Input	Output Created	04-Oct-2016 12:03:26
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.

Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST GROUPS=keputusan(0 1) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=volume_pembelian /CRITERIA=CI(.95).
Resources	
Processor Time	0:00:00.000
Elapsed Time	0:00:00.020

Group Statistics

keputusan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Volume_pembelian tidak	24	1.0417	.20412	.04167
kontinyu	76	4.9079	.95467	.10951

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
volume_pembelian	Equal variances assumed	44.448	.000	-19.634	98
	Equal variances not assumed			-32.997	92.000

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference

volume_pembelian	Equal variances assumed	.000	-3.86623	.19692
	Equal variances not assumed	.000	-3.86623	.11717

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
volume_pembelian	Equal variances assumed	-4.25700	-3.47545
	Equal variances not assumed	-4.09893	-3.63352



Lampiran 5. Analisis Pengaruh Keputusan Konsumen

Notes

Input	Output Created	04-Oct-2016 11:30:45
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT volume_pembelian /METHOD=ENTER keputusan.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.147
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	keputusan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume_pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.795	.84100

a. Predictors: (Constant), keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.646	1	272.646	385.485	.000 ^a
	Residual	69.314	98	.707		
	Total	341.960	99			

a. Predictors: (Constant), keputusan

b. Dependent Variable: volume_pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.042	.172		6.068	.000
	keputusan	3.866	.197	.893	19.634	.000

a. Dependent Variable: volume_pembelian

Lampiran 6. Dokumentasi

Fres Green Organic



LOKA Supermarket

